

التسويق المعاصر
وفن الاتصال بالجماهير

دكتورة

غادة عبد التواب اليمانى

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة طنطا

التسويق المعاصر
وفن
الإتصال بالجماهير

دكتورة

غاده عبد التواب اليمانى

أستاذ الإعلام المساعد

بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة طنطا

دار المعرفة الجامعية

2015

مقدمة الكتاب

الحمد لله رب العالمين وبنعمته وفضله تتم الصالحات والصلاة والسلام على عبده ورسوله أشرف المخلوقات و المرسلين سيدنا محمد وعلى إله وصحبه أجمعين ,اللهم صلى وسلم وبارك عليه وعلى أصحابه من الأنصار والمهاجرين وآل بيته الطيبين الطاهرين,وسلم اللهم تسليما كثيرا..........أما بعد

تعتبر دراسة التسويق من الفروع الأساسية التى حظيت بنصيب ملموس من اهتمام الباحثين الذين ينتمون إلى تخصصات مختلفة, وقد أمكن نتيجة لهذه الجهود تكوين حصيلة وفيرة من جوانب الفكر التسويقى والنماذج التى يمكن الإسترشاد بها فى معالجة تلك الجوانب,وزخرت المكتبة العربية والأجنبية بالكتب والمراجع التى تتناول مجال التسويق من زوايا مختلفة ووجهات نظر متعددة,وأن كان معظمها يدور حول إطار متقارب من المنهج التسويقى الذى يضم الوظائف التقليدية لأجهزة التسويق.

وأصبح فى الواقع ميدان التسويق ومجالاته عدداً من الميادين والمجالات المختلفة,على سبيل المثال مجال التسويق التجارى,والعلاقات العامة ومجالات الإعلان والدعاية والتسويق الإعلامى والاجتماعى والحملات الإعلامية والتسويق الأليكترونى وغير ذلك من الميادين الأخرى, ومع ارتفاع حدة المنافسة بنوعيها المباشرة وغير المباشرة,ومع التنوع الكبير فى أدوات ومجالات العمل التسويقى والإعلامى والإعلانى,فضلا عن التطورات المتلاحقة والسريعة فى مجال تكنولوجيا الإنتاج والتسويق وتكنولوجيا المعلومات وغيرها أصبح بقاء المؤسسات التجارية والإعلامية مشروطا فى مجمله بتبنى المفاهيم والاتجاهات الحديثة فى هذه المجالات المختلفة.

وقد أبرزت سرعة تطور مفاهيم التسويق على مدى المراحل الزمنية المتتالية فى السنوات الأخيرة بعض الجوانب الحديثة والتى تستحق مزيد من التركيز بالمقارنة بالجوانب التقليدية المعتادة لعدة أسباب ,أول هذه الاسباب ضرورة مسايرة التطور العالمى فى الفكرالتسويقى حتى لانتخلف عنه كثيرا,وثانيها أن تلك الجوانب الحديثة يمكن أن تنعكس بشكل إيجابى على العملية التسويقية فى مجتمعنا فى ظل الظروف الاقتصادية الراهنة والمرتقبة والتى تتطلب تطوير النشاط التسويقى,وثالثها قلة الكتابات التى تتناول الموضوعات غير التقليدية فى التسويق خاصة المتعلقة بجوانب الإتصال وفنون الإقناع والتأثير الإعلامى.

وتم بحمد الله وعونه وتوفيقه الانتهاء من إعداد هذا المؤلف بعنوان التسويق المعاصر وفن الإتصال بالجماهير,والذى تهدف محتوياته تقديم بعض المفاهيم الأساسية فى مجال التسويق وربطها بالإتصال وطرق الإقناع المستخدمة,ويعطى اهتماماً كبيراًلموضوعات التسويق المعاصر والتخطيط التسويقى واستخدام أدوات الاستثمار فى قرارات المزيج التسويقى والمفاهيم الحديثة فى التسويق ولاسيما فى ظل العولمة,فضلا عن الدور الاجتماعى والإعلامى للتسويق فى المؤسسات الخدمية,وربط ذلك كله بفنون الإتصال ووسائل الإعلام.

وبالرغم من أن الكتابات فى التسويق كثيرة ومتعددة إلا أننى حاولت فى هذا المؤلف الجمع بين التبسيط والتعميق وهذه ليست مسألة هينة,كما أننى سعيت بقدر الإمكان أن أوفر للقارئ الترابط بين كل فصل وآخر حتى يصبح الموضوع وحدة واحدة,ولاأطمح أن أقدم لقارئ هذا الكتاب

كافة الموضوعات لأن هذا أمر يصعب الإحاطة به فى مؤلف واحد,لذا لم تجد غالبية المسائل المتعلقة بالتسويق مكاناً كافياً فى هذا المؤلف.

وبرزت فكرة إعداد هذا المؤلف نتيجة كتابة موضوعاته فى صورة محاضرات لعدة سنوات قمت فيها بتدريس مقرر التسويق والإتصال لطلبة قسم الإعلام فى كليات الآداب بجامعات طنطا وكفر الشيخ ودمنهور,ورأيت أن تطبع فى الصورة الحالية لتكون عونا ومرجعا للطلاب والباحثين والمهتمين بهذا الميدان , فمن الحكمة أن يتزود الباحث فى مطلع دراسته للتسويق ببعض الحقائق الهامة, وقد كان لاستفسارات الطلاب وتساؤلاتهم واستيضاحاتهم خلال دراستهم له أثره الملموس فى المزيد من التوضيح لبعض جوانب هذا الكتاب.

وتناول هذا الكتاب الموضوعات الحديثة والجوانب المعاصرة كمجالات التسويق الأليكترونى والتسويق فى ظل العولمة ونظم الجودة الحديثة والتسويق الاجتماعى والإعلامى, وقد قمت بتجميع المادة العلمية لهذا المؤلف والذى استغرق إعداده أكثر من ثلاثة أعوام, والإطلاع على مايقرب من **مائة** مرجع متخصص فى التسويق,واعتمدت المادة العلمية به على الاستعانة بالعديد من المراجع والأدبيات المتخصصة فى هذا المجال.

ويقع هذا الكتاب فى سبعة فصول تناول **الفصل الأول** مفاهيم السوق وأشكاله المختلفة وأنواعه وتعريف الوسطاء التسويقيون وأسواق البورصات.

وقام **الفصل الثانى** بإلقاء الضوء على مفاهيم التسويق الحديث وأهميته وأهم مجالاته وفعالية دوره فى المجتمعات المعاصرة للمؤسسات والأفراد وأهدافه وخصائصه والوظائف التسويقية المختلفة والأطراف المشتركة فى عملية التسويق,فضلا عن عرض لمفاهيم الاستراتيجية التسويقية والأدوات التسويقية وصعوبات عملية التسويق,والتعرف على إدارة التسويق والنظام التسويقى الفعال والكفاءة التسويقية التكنولوجية,ومفهوم التسويق فى ظل العولمة ونظم الجودة الحديثة.

واهتم **الفصل الثالث** بمعالجة موضوعات الإتصال من خلال عرض شامل لمفاهيم الإتصال وأنواعه وأهدافه وأهميته ووظائفه,وعناصر العملية الإعلامية ومكوناتها,والتأثيرات الإقناعية لوسائل الإتصال والإعلام والعوامل المؤثرة فى إقناع الأفراد بالرسائل الإتصالية والأساليب الإقناعية المستخدمة,وصعوبات عملية الإقناع ومعوقاتها.

وركز **الفصل الرابع** على إلقاء الضوء على دورالحملات الإعلانية فى ترويج المبيعات وتسويقها ,والعوامل التى ساعدت على تطور الإعلان كأحد الأنشطة التسويقية فى المؤسسة,وأهداف الإعلان التسويقية,ومفهوم الحملات الإعلانية وخصائصها,وكيفية بناء الاستراتيجية الإعلانية التسويقية,وتخطيط الحملة وتصميمها وخطواتها وطرق تقييمها,ودور وكالات الإعلان فى ترويج المبيعات وتسويقها.

واستعرض **الفصل الخامس** بحوث التسويق وأهدافها ومجالاتها وأسس ومداخل تصميمها.

وتناول **الفصل السادس** التسويق الأليكترونى من خلال عرض لأهميته وأهدافه وخصائصه ومتطلباته ومزاياه بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين,وأنماطه وأثاره وكذلك معوقاته.

وركز **الفصل السابع** على مفاهيم التسويق الإعلامى والاجتماعى وأهميته فى المجتمعات المعاصرة,واستراتيجية الإعلام والتخطيط للبرامج التنموية وأسس نجاحها وعوامل فشلها.

واختتم الكتاب بقائمة المراجع العلمية والدراسات والبحوث التى تم الاستعانة بها تميز أغلبها بالحداثة.

وأرجو من الله عز وجل أن قد يكون جانبنى التوفيق فى إعداد المحتوى العلمى وأكون قد أحسنت عرضه كمدخل نظرى وتطبيقى وتمهيدى ,وأرجو أن أكون قد وفقت فى عرض مااعتقدت أنه من أكثر الموضوعات أهمية وحيوية فى تلك الصورة المبسطة المتعمقة المترابطة, فقد روعى فيه بساطة العرض والمحتوى وسلاسة الألفاظ المستخدمة كى يتناسب مع

الباحثين وطلاب الدراسات العليا أثناء دراستهم التكميلية، ومع المهتمين بشئون التسويق والحملات الإعلانية ولعل فى ذلك إسهام فى تقريب مفاهيم هذا العلم إلى أبناء مجتمعنا.

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من أسهم فى إثراء هذا الكتاب وتقييمه,و أخص بالذكر أساتذتى الأفاضل والذى كانت لملاحظاتهم الثرية أكبر الفضل فى إخراج هذا العمل وأتقدم بالشكر لدار المعرفة الجامعية على الجهد المبذول فى إخراج ونشر هذا الكتاب بالصورة التى بين يدى القارئ الكريم.

والشكر مقدم سلفا لكل من يبدى ملاحظته أوتعليقاً أونقدا لهذا الكتاب سواء أكان مطلعا عليه فقط أم مدرساً أم دارساً له, حول النقاط التى تتطلب مزيد من الجهد وتحتاج إلى تجويد, إسهاماً فى تطويره ,لتلافى أوجه القصور والنقص فى طبعات قادمة إن شاء الله, لأن الكمال لله وحده وهو الموفق وهو المستعان.

وفى النهاية أهدى هذا الكتاب إلى **روح أمى وأبى** عرفانا بفضلهما على رحمة الله عليهما كما ربيانى صغيرا.

والله يوفقنا جميعا إلى خدمة مصرنا الحبيبة وأمتنا العربية بكل الخير والتقدم والازدهار.

د : غاده عبد التواب اليمانى

استاذ الإعلام المساعد

بقسم الإعلام بكلية الآداب

جامعة طنطا

الفصل الأول

الأسواق والوسطاء التسويقيون

مقدمة

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لآي مشروع ونجاحه، فقدرة أي مشروع على الاستمرار تكون محدودة مالم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا,ولقد زاد الاهتمام بالتسويق في المشروعات على اختلاف أنواعها ومرجع ذلك مجموعة عوامل أهمها زيادة الإنتاج وزيادة المعروضات بكميات تفوق الطلب عليها وزيادة المنافسة بين المؤسسات واتساع حجم الأسواق وبعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين,كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى تحول السوق من سوق بائعين حيث الكميات المعروضة أقل من الكميات المطلوبة من السلعة إلى سوق مشترين حيث تزداد الكميات المعروضة من السلعة عن الطلب عليها، وأدى ذلك بطبيعة الحال إلى النظر للنشاط التسويقي من كونه أداة لتوفير السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبالسعر المناسب وفى المكان المناسب وكذا في الوقت المناسب.ولقد زاد الاهتمام بالتسويق بعد اتجاه الدولة لسياسات الإصلاح الاقتصادي وتحرير الاقتصاد ليعمل في ظل آليات جديدة للسوق تقوم على المنافسة بين المشروعات المختلفة.

مفهوم السوق:

يشير مفهوم السوق إلى المكان سواء المكان الحقيقى أوالوهمى , ذلك المكان الذى يلتقى فيه البائع بالمشترى لإتمام عملية البيع والشراء، والسوق بمفهوم المكان الحقيقى يتميز بسمات محددة أهمها أن له مكان محدد وسلعة محددة أو مجموعة سلع معينة,وأن البائع والمشترى يلتقيان فيه وجهاً لوجه وتتم عملية البيع والشراء بالتجزئة أوبالجملة وبالنقد أوبالشيكات مباشرة أو بوسطاء.

أما السوق كمكان وهمى فهو لا يشترط أن يتحدد بمساحة محددة تعرض فيه السلع

أويلتقى البائع بالمشترى، وهذه تأخذ مجموعة أشكال مثل البورصة وسوق الأوراق المالية والسوق الدولية للسلع أوالمكاتب التجارية التى يديرها وكلاء تجاريون وسماسرة وتعرض فيها الأسعار والكميات المتاحة منها للبيع أو الشراء, وتتم عمليات البيع والشراء والاستبدال مباشرة بها عن طريق وسائل الإتصال الحديثة المختلفة مثل التليفون والتلكس والفاكسميلى واللاسلكى وغيرها.

ويقصد بالسوق مفاهيم متباينة ومتعددة فقد يعرف على أنه :

- المكان الذى يحدث فيه البيع والشراء مثل السوق العامة أو محل بيع التجزئة أو سوق بمدينة ما.
- المنطقة إلى تباع فيها السلعة مثل السوق الأوروبية أو السوق العالمى أو السوق المحلى.
- مجموعة من الأفراد أو الهيئات منظمين أو غير منظمين يقومون بتبادل السلع والخدمات,أومجموعة من الناس تقوم بالبيع أو الشراء أما أن تكون غير منظمة أو منظمة مثل الغرفة التجارية.
- يعرف بأنه الزمن الذى يتم فيه عملية التسويق مثل السوق الآجلة والسوق الحاضرة.

أما عن **شكل السوق ومفهومه** فإنه يتغير ويتطور بمرور الزمن وبتطور الاقتصاد ويختلف شكل وهيكل السوق من مجتمع لآخر، بل من منطقة لأخرى داخل المجتمع ، كذلك من مرحلة لأخرى داخل ذات المجتمع.

ويقصد **بهيكل السوق** نظامه ومؤسساته والتغيير الذى يطرأ عليه، وذلك فيما يتعلق بأنواع وأشكال السلع والأسعار وقنوات وأساليب التسويق، والخدمات التسويقية التى تجرى على السلع وغيرها.

والسوق هو المنطقة التى تتفاعل فيها قوى العرض والطلب لسلعة ما أو خدمة ما لتحديد الأسعار، وقد يحدث ذلك فى أى مكان وزمان يجتمع فيه البائعون والمشترون بصرف النظر عن الطريقة التى أدت إلى اجتماعهم.

واستنادا لما سبق فإن السوق ما هو إلا نظام يحدث خلاله التبادل، وهذا التعريف يتضمن ضرورة وجود طرق للإتصال بين المشترين والبائعين وكذلك المستلزمات المختلفة لإنهاء التبادل.

العناصر الأساسية للنشاط التسويقي:

يمكن حصر العناصر الأساسية للنشاط التسويقي فيما يلي:

- **الحاجات:**

تمثل الحاجات الإنسانية المحور الأساسي لدراسة التسويق ، فالفرد لديه العديد من الحاجات التي يسعى إليها والتدرج في إشباعها ,بحيث ينتقل من مستوى معين بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها.

- **الرغبات:**

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، ومن ثم يكمن دور رجل التسويق فى إيجاد وتقديم المنتجات والخدمات التي تشبع تلك الحاجات وخلق تفضيلات معينة لدى الفرد لاقتناء وشراء سلع المؤسسة بدلاً من سلع المنافسين.

- **الطلب:**

يختار الفرد المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المادية، ولهذا فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه.

- **المنتجات:**

أن وجود الحاجات والرغبات الإنسانية، وظهور طلب عليها يتطلب تواجد منتجات لإشباعها ، وبطبيعة الحال يقوم الفرد باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

- **التبادل:**

يعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية، حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي.

- **المعاملات:**

تعتبر المعاملات الوحدة الأساسية للتبادل، ولذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان، وتشتمل هذه القيمة على العديد من الأبعاد المختلفة كوقت الاتفاق والمقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر.

- **الأسواق:**

ويتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة، ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة.

تقسيم السوق وتجزئته :

يقصد بتقسيم السوق وتجزئتة الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من المستهلكين والذين هم لديهم حاجات متشابهة من ذات المنتج,و ظهر مفهوم تقسيم السوق على

نحو واضح عندما توسعت الأسواق وتنوعت المنتجات سواء كان بشكل سلع أو خدمات.

لقد أصبح المستهلك أو المستخدم الآن فى مواقف متباينة أمام هذا الكم الهائل من المنتجات، وظهور العديد من المتغيرات والبدائل فى السوق وسرعة تبادلها، وبالتالى فإن التعرف الدقيق للحاجات والرغبات والميول والدوافع من المهام الصعبة أمام المنتجين للسلعة أوالخدمة، بما يمكن من دراسة خصائصهم بدقة والوصول إليهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم على نحو واسع ويمكن تمييز الأسواق على النحو التالى:

1- وفقا للمكان:

تباع بعض المنتجات أو السلع فى الأسواق المحلية وبعضها يمكن أن يباع فى الأسواق الخارجية ,كما أن بعضها قد يباع فى عام ما فى مكان معين ويباع فى العام التالى فى مكان آخر، وبعض السلع قد يباع فى مكان ما على صورته الحالية وبعضها يباع على شكل آخر وهكذا.

2- وفقا للوقت:

يعتبر الوقت من أهم المشاكل التى تواجه الأفراد فى دراسات السوق وتوزيع السلعة عبر الوقت، فعلى سبيل المثال قد يباع جزء من السلعة فى بداية الموسم أو السنة وبعضها فى نهاية السنة. وبعض السلع يرتبط بيعها بموعد ظهورها و يمكن أن تباع فى أكثر من موسم (شتوى وصيفى)، و تعتبر أسواق منفصلة وفقاً لعنصر الوقت, وعلى الرغم من أنها قد لا تكون مستقلة عن بعضها البعض إلا أنه لابد من الآخذ فى الاعتبار أن الوقت يسير فى اتجاه واحد.

3- وفقا لشكل وتركيب السلعة:

قد تختلف الأسواق وفقا لشكل وتركيب السلعة فبعض السلع يمكن أن يباع فى صور مختلفة,وبالتالى فإن المنتج يجب توزيعه على تلك الأشكال من المنتجات النهائية وهى مشكلة أيضاً تواجه المنتجين والمديرين ورجال التسويق,وكل منتج من هذه المنتجات يجب النظر إليه باعتباره سوقاً فى حد ذاته.

4- وفقا للأفراد أوالأشخاص:

يمكن النظر إلى بعض السلع كونها عادة يستهلكها فئات معينة ذات دخل معين أو صفات ثقافية أو حضارية معينة تختلف من فئة إلى أخرى, وبالتالى فهى أسواق مختلفة وفقاً للأشخاص المتعاملين فيها.

أشكال الأسواق وأنواعها:

يمكن التمييز بين عدة أنواع أوأشكال للسوق وفقاً لعدة أسس أومعايير من أبرزها ما يلى:

أولا أنواع الأسواق وفقا للتنافس والاحتكار:

- **سوق المنافسة الكاملة:**

يتميز سوق المنافسة الكاملة بوجود عدد كبير من المنشآت يقوم كل منها بإنتاج سلعة متجانسة أو متماثلة ويكون حجم إنتاجها ضئيل بالنسبة للسوق ككل،ويتميز سوق المنافسة الكاملة بحرية دخول وخروج المنشآت للصناعة، ففى الفترة الطويلة تستطيع المنشآت الجديدة الدخول إلى السوق استجابة لفرص الربح.

وتفترض هذه الأسواق غياب القوة الاحتكارية التى قد تتسم بها وحدة إنتاجية أووحدة استهلاكية معينة والتى تستطيع أن تؤثر على السعر السوقى، ومن شروط قيام هذا السوق:

1 – وجود عدد كبير من كل من البائعين أى عارضى السلعة والمشتريين و طالبى السلعة.

2 – تجانس السلع.

3 – لا يمكن لكل من البائعين أو المشتريين التأثير على سعر السوق ولا توجد قيود على تقلبات الأسعار.

4 – توافر الأنباء والمعلومات الخاصة بالسوق لكل من البائعين والمشتريين.

5 – حرية الدخول إلى والخروج من مجال الصناعة أوالنشاط موضوع البحث متاحة .

- **سوق الاحتكار الكامل :**

سوق الاحتكار هو السوق الذى يوجد به بائع واحد فقط للسلعة. وهذا البائع يواجه طلب السوق بأكمله, ويكون له حرية أكبر نسبياً فى وضع السياسات السعرية فلا يخشى منشآت أخرى منافسة له.

وهو ذلك السوق الذى يتم فيه لمنتج معين أو منشاة واحدة السيطرة على إنتاج سلعة معينة، وعندما تكون هذه المنشأة هى المنتج الوحيد للسلعة فإنها تستطيع وضع سياستها الإنتاجية والتسويقية دون أى اعتبار لسياسات غيرها، والاحتكار المطلق أيضاً نادراً ما يوجد فى الواقع فهو يفترض غياب القوة التنافسية التى قد تتوافر فى السوق الإنتاجى بما يسمح لمنتج معين احتكار إنتاج سلعة معينة.

ومن شروط قيام هذا السوق ما يلى:

1– أن تكون سلعة المحتكر متميزة عن غيرها من السلع.

2– افتقار السلعة إلى بدائل.

3– ألا تؤثر التقلبات السعرية والإنتاجية للمحتكر على غيره من منتجى السلع الأخرى.

4– الطريق يكون مسدوداً أمام دخول منتجين جدد إلى ميدان الصناعة أو النشاط.

- **سوق المنافسة الاحتكارية:**

فى غالبية المجتمعات يوجد هناك خليط من أسواق التنافس التام والاحتكار التام يطلق

عليه أسواق المنافسة الاحتكارية,و تتميز سوق المنافسة الاحتكارية بوجود عدد كبير من المنتجين ينتج كل منهم سلعة مختلفة إلى حد ما أو متمايزة عن تلك التى ينتجها الآخرين, وعلى الرغم من أن المنشأة تكون صغيرة الحجم بالنسبة للطلب الكلى فأنها تستطيع التأثير فى السعر لتميز السلعة التى تنتجها.

- **سوق احتكار القلة:**

وهو يشير إلى وضع من حالات السوق بحيث يوجد عدد قليل من البائعين لسلعة ما أوخدمة ما، الأمر الذى يجعل لنشاط أى بائع أهمية كبيرة على البائعين الآخرين.

ومن شروط قيام مثل هذا السوق ما يلى:

1- قلة عدد المنشآت التسويقية.

2 – تباين الخدمات التسويقية.

3 – تعتبر الخدمات التسويقية بدائل جيدة لبعضها.

4 – تؤثر تقلبات إحدى المنشآت على المنشآت الأخرى أى تداخل القرارات السوقية.

5- قد يسهل أو يصعب أوقد يستحيل دخول منشآت تسويقية إلى السوق.

ويمكن تمييز نوعين من سوق احتكار القلة هما:

الأول: سوق احتكار القلة المتجانسة :

ويطلق على السوق التى يوجد به عدد قليل نسبياً من البائعين ينتج كل منهم منتجاً متجانساً أو متماثلاً وتستطيع المنشأة فى هذه الظروف أن يكون لها بعض التأثير فى السعر ذلك لإنتاجها نسبة كبيرة من الناتج الكلى.

الثانى: سوق احتكار القلة المتمايزة :

يتم غالبا إنتاج معظم المنتجات الاستهلاكية فى أسواق يطلق عليها احتكار القلة المتمايزة، حيث يوجد عدد قليل من المنشآت تنتج كل منها منتجاً متمايزاً.

ثانيا أنواع الأسواق وفقاً لأنواع السلع المتداولة:

- **أسواق السلع الاستهلاكية:**

وهى الأسواق التى يجرى التعامل فيها بغرض تحقيق الإشباع المباشر للحاجات والرغبات الإنسانية المتعددة من السلع والخدمات، أو تلك التى تنطوى على حد قول البعض على السلع والخدمات اللازمة لمواجهة الاحتياجات الأساسية، ونظراً لتعدد وتنوع هذه الاحتياجات من السلع والخدمات فقد يرى البعض إمكانية تقسيمها فى ضوء مجموعة من الأسس أو المعايير على النحو التالى:

1- على أساس الدخل:

- **سـلع الفقـراء:** وهى تلك السلع والخدمات التى تنخفض الكميات المطلوبة منها عند زيادة دخول الأفراد.
- **سلع الأغنياء:** وهى تلك السلع والخدمات التى ترتفع الكميات المطلوبة منها بارتفاع أو زيادة دخول الأفراد.

2- أساس أهمية السلعة:

- **سلع وخدمات ضرورية:** وهى تلك السلع والخدمات التى تنخفض درجة مرونتها السعرية بمعنى ضآلة استجابتها للتغيرات فى الكميات المطلوبة.
- **سلع وخدمات غير ضرورية:** وهى السلع التى تكون درجة استجابتها للتغيرات فى الكميات المطلوبة عالية.

3- على أساس تنافسية السلع:

- سلع وخدمات إحلالية أو تبادلية:

وهى تلك السلع والخدمات التى تزداد الكميات المطلوبة منها حينما ترتفع أسعار السلع والخدمات البديلة لها أو التى يمكن أن تحل محلها أو تنافسها والعكس صحيح.

- سلع وخدمات متكاملة غير تنافسية:

وهى تلك السلع والخدمات المكملة لها أوالاثنين معا والعكس يحدث عندما ترتفع أسعار السلع والخدمات المكملة.

4- على أساس فترة الاستهلاك :

- سلع وخدمات سريعة الاستهلاك :

وهى تلك السلع والخدمات التى يرغب المستهلك فى شرائها فى أسرع وقت وبأقل جهد نظراً لأنها لا ترهق ميزانيته ولا يتردد فى شرائها ,لذا فهى من السلع والخدمات التى يتكرر شراؤها بكميات صغيرة.

– سلع وخدمات طويلة فترة الاستهلاك:

وهى تلك السلع المعمرة والتى لا يتكرر شراؤها إلا على آجال طويلة نسبياً، وتستنفذ جزءاً كبيراً من ميزانية المستهلك، وبالتالى لا يندفع المستهلك إلى شراء مثل هذا النوع من السلع والخدمات, بل قد يتردد فى الشراء ولا يقبل عليها إلا بعد استعراض مجموعات كبيرة مما هو معروض منها بالسوق، وينطوى مثل هذا النوع من السلع والخدمات على مجموعتين هما:

أ– مجموعة يمكن أن تتصف بجودتها ويتم عرضها للبيع من خلال عدد محدود نسبياً من المحلات التجارية ويبذل المستهلك فى سبيل شرائها بعض الجهد أو المشقة.

ب – مجموعة يمكن أن تتصف بكونها عالية الجودة، ويتم عرضها للبيع من خلال عدد من المحلات التجارية أكثر محدودية من سابقتها، ويبذل المستهلك فى سبيل شرائها جهداً أكبر.

- **أسواق السلع الإنتاجية أو الرأسمالية:**

وهى تلك الأسواق التى تتعامل فى مجموعة متباينة من السلع والخدمات, ومن ثم تختلف الظروف أو العوامل المؤثرة فى إنتاجها و عرضها من ناحية، كما تختلف وتتباين الظروف المؤثرة فى استخدامها و طلبها من ناحية أخرى، لذلك يرى البعض تقسيم هذه السلع والخدمات إلى مجموعات بحيث تتشابه وتتقارب مفردات كل مجموعة من حيث الصفات والخصائص لتسهيل دراسة وتحليل العوامل المؤثرة فى العرض والطلب الخاص بكل مجموعة سلعية من هذه المجموعات، ويمكن تقسيم أسواق السلع الإنتاجية إلى:

- السلع المصنعة
- السلع النصف مصنعة ومنها الزراعية والتعدينية.
- السلع تامة الصنع ومنها الزراعية والتعدينية.
- السلع الأولية التعدينية.
- السلع الأولية الزراعية.

ثالثا: أنواع الأسواق على أساس المكان وحجم التعامل:

- **الأسواق المحلية:**

وهى تلك الأسواق التى تقع فى أماكن الإنتاج أو قريبة منها مما جعل البعض يطلق عليها أحياناً أسواق المنتجين.

- **أسواق التجميعية أو المركزية:**

وهى تلك الأسواق التى تقع بين أسواق الإنتاج وأسواق الاستهلاك التى يضمها النظام التسويقى وتتجمع وتتركز فيها السلع الواردة من الأسواق المحلية أو أسواق المنتجين تمهيداً لتجهيزها أوتحويلها أوتخزينها.

- **أسواق الجملة التوزيعية:**

وهى الأسواق التى ترد إليها السلع والمنتجات من الأسواق المحلية فى شكل حمولات كاملة تدخلها إلى مخازنها لتضمن التسهيلات اللازمة للبيع والتوريد, حيث يجرى تقسيمها على كميات أصغر تتمشى وطلبات تجار التجزئة ممن ليس لديهم القدرة على التعامل فى حمولات كاملة من السلع.

- **أسواق التجزئة:**

وهى الأسواق التى تقسم وفقاً لوقت التسليم والاستلام إلى:

- أسواق البضاعة الحاضرة:

أى الأسواق التى يتم التعامل فيها بين بائعين كانوا أو مشتريين للمنتجات على أساس التسليم والاستلام الفورى لتاريخ التعاقد.

- أسواق البضاعة المستقبلية:

وهى الأسواق التى يتم التعامل فيها بين بائعين كانوا أو مشتريين للمنتجات على أساس التسليم والاستلام فى مواعيد لاحقة لتاريخ التعاقد.

الأسواق والوسطاء التسويقيون:

يتجه بعض الاقتصاديين إلى دراسة التسويق من ناحية الوسطاء ذلك لأنهم من أهم العناصر التى تكون النظام التسويقى وهم الذين يقومون بالعملية التسويقية الرئيسية، فالوسيط هو الهيئة أو الشخص الذى يعمل بين المنتج والمستهلك ويؤدى معظم الخدمات التسويقية,وبعض الوسطاء يتخصصون فى تسهيل إتمام البيع أو الشراء أوالاثنين معاً بالأسواق, ويختلف هؤلاء الوسطاء باختلاف الأسواق فوسطاء الأسواق المحلية يختلفون عن وسطاء الأسواق المركزية وهؤلاء يختلفون عن وسطاء أسواق الجملة.

أنواع الوسطاء:

يمكن تقسيم الوسطاء إلى الوسطاء التجار والوسطاء العملاء، ويقسم الوسطاء التجار إلى بائعى الجملة وبائعى التجزئة ,ويتوقف التمييز بينهما على نوع السوق الذى يبيع لوسطاء آخرين، وفى حالات يبيع فيها تاجر الجملة للمستهلك.ما الوسطاء العملاء فهؤلاء تخصصوا فى تسهيل البيع والشراء بدون نقل الملكية إليهم.

وقد قسم بعض الاقتصاديين الوسطاء إلى عدة أنواع أهمها وفيما يلى عرض موجز لأهم الوسطاء التسويقيون:

1- الوسيط المحلى:

يشترى التاجر أوما يسمى بالوسيط المحلى غالباً المنتج مباشرة من المنتجين ، ويبيعها إلى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أوإلى المؤسسات الصناعية، ويخصص هؤلاء الوسطاء أنفسهم عادة فى شراء بعض المنتجات ,كما تعتمد أرباح الوسيط على الفرق بين مايدفعه للمنتج وما يتسلمه من المشترى وعلى سعة أعماله وعلى ما يتكلفه.

ويتحمل الوسيط المحلى غالباً مخاطر تدهور الصفقات وتغيير الأسعار حينما تكون السلعة فى حوزته، ولكن الوسطاء المحليين كثيراً ما يقومون بمهمة السمسرة بالعملة وهؤلاء لا يتحملون المخاطر، لأنهم يشترون المنتجات إما من منتج أوتاجرمحلى ، ثم يرسلون إلى التاجر الكبير, وأحياناً تكون هذه المفاوضات بين الوسيط المحلى والتاجر عن طريق وسيط آخر أو ممثل للتاجر.

2-الموزع:

وهو الوسيط بين بائع التجزئة وبين التاجر المحلى أو تاجر الجملة، وقد يسمى تاجر الجملة بالموزع، فالموزع يشترى ويتعامل مع كميات اكبر مما يشترى التاجر المحلى، ويشترى الموزعون المنتجات من الوسطاء أو عن طريق السماسرة أو يشترى مباشرة من المنتج المحلى.

والموزع يبيع المنتجات إلى تجار التجزئة أو إلى المؤسسات الاجتماعية ، ويوجد الموزعون عادة فى أسواق الجملة ويكون لهم محلات خاصة يعقدون صفقاتهم مع تجار التجزئة، والواقع أن الموزعين هم عملاء لهم صفات تجار الجملة تماماً.

3- سماسرة التجار:

يقوم سمسار التاجر بالجمع بين البائع والمشترى فهو لا يملك السلعة حتى يحدث التعاقد،

ولذلك فالسمسار لا يتحمل المخاطر من ناحية تقلب الأسعار أو تناقص السلع أو تدهور الأصناف، ولا يمكنه أن يحصل على ربح يمثل الفرق بين سعر الشراء وسعر البيع، و يمثل ما يدفعه له أجرة السمسرة، وأجرة السمسرة قليلة نسبياً نتيجة لعدم تعرضه لمخاطر التعامل ولعدم استثمار رأسماله فى ذلك .

4- السماسرة بالعمولة:

يقوم سماسرة العمولة بنفس وظيفة التجار المحليين والموزعين ولكنهم لا يتمتعون بحق ملكية السلعة، وتدفع إليهم فى صورة نسبة معينة فهم لا يتحملون مخاطر تغيرالأسعار أو تدهور الأصناف والكميات، ويشترى سماسرة العمولة ويبيعون لحسابهم, وتتوقف العمولة لهؤلاء السماسرة على مقدار الإشراف الحكومى والعمليات التجارية المصنعة التى يشترك فيها السماسرة، ومدى تحمل السماسرة للمخاطر التسويقية.

5- تجار الجملة:

يتميز تاجر الجملة بكونه من مجموعة الوسطاء الذين يمارسون نشاطهم التسويقى من خلال امتلاكهم لسلع معينة.

6- تجار التجزئة:

يمثل تاجر التجزئة نوع من الوسطاء الذين يمارسون نشاطهم التسويقى من خلال حيازتهم لحق الملكية ، كما يمثل أيضاً أخر حلقة من حلقات الوساطة المحتمل قيامها بين المنتج الأول والمستهلك النهائى للغالبية العظمى التى قد يجرى إعدادها للاستهلاك المباشر بواسطة الأفراد.

ومن الجهود التى يبذلها تاجر التجزئة لإرضاء المستهلك ما يلى:

- اختيار أقرب المواقع وأكثرها ملائمة لخدمة العملاء.
- الاعتماد عل أكثر الطرق جاذبية فى عرض المنتجات.
- التعامل فى مجموعات متكاملة من أسواق أو منتجات.
- محاولة إحاطة السلع بالقدر المناسب من الخدمات.
- الاستجابة السريعة لكل ما قد يطرأ على سلوك المستهلك أو ميوله من تغيرات.

وبالرغم من أن امتلاك سلع معينة يعتبر أحد الصفات أو السمات المشتركة بين تاجر الجملة من ناحية وتاجر التجزئة من ناحية أخرى، إلا أنه يمكن التفرقة أوالتمييز بينهما فى ضوء الاعتبارات التالية:

- يشترى تاجر الجملة ويبيع بكميات أكبر من تاجر التجزئة.
- تقتصر معاملات تاجر الجملة على العملاء الذين يبيعون له أو يشترون منه تحت تأثير الدافع المتعلق بالرغبة فى تكوين أرباح نقدية خاصة, فى حين تنحصر معاملات تاجر التجزئة على مجموعة من العملاء الذين يجدون الرغبة فى الاستمتاع الشخصى بعملية الاستهلاك النهائى لمختلف السلع موضوع هذه المعاملات.
- يقوم تاجر الجملة بالعديد من الوظائف أو الخدمات التسويقية التى تكون فى العادة

أكبـر مقارنـة بتلـك التـى يقـوم بهـا تـاجر التجزئـة مـن ناحيـة, و بالنسـبة لحجـم الاسـتثمارات أو المـوارد التـى قـد يجـرى لـه تخصيصـها لمواجهـة احتياجـات بعـض الوظائف أو الخدمات التسويقية من ناحية أخرى.

- تأثير التطورات الحديثة فى مجالات الإنتاج والتسويق والاستهلاك وما يصـاحبها من إمكانية إيجاد صلة مباشرة بين المنتج من ناحية وكل من تاجر التجزئة أو المستهلك من ناحية أخرى. كما أن ظهور شركات التأمين وما قد يعنيه ذلك من انخفاض فـى أهميـة الـدور الـذى كـان يقوم بـه تـاجر الجملـة بالنسبة لتحمل الكثير مـن الأخطـار الطبيعية المحيطة بعملية التسويق.

7- أصحاب توكيلات المشتريات والمبيعات:

تعتبر توكيلات المشتروات فـى التنظيم التسويقى ذات علاقة ثابتة بالذين يشترون أو الذين يعملون فى الصفقات مشترين فقط، وهم متواجدون دائماً فـى الأسواق المركزية وكثيرا ما يجمعون طلبات المشترين بالجملـة أو القطـاعى، وهم يستفيدون مـن الشراء علـى نطـاق متسـع، ويعمل بعضـهم علـى أسـاس العمولـة ويعمل البعض الآخر علـى أسـاس المرتبـات الشـهرية، وهذه التوكيلات مهمة جداً فى الأسواق.

ويتميزن عن أصـحاب توكيلات الشركات بأنهم لا يقومون بأعمال لأنفسهم, وغالباً ما يقدمون مساعدات مالية لعملائهم الذين يبيعون لهم وهناك نوع ثالث من هذه التوكيلات يعرف بتوكيلات المصـانع و غالبـاً مـا تكون كتوكيلات المبيعـات ولكنهم يمتـازون عنهم بـأنهم يكونـون شركات خاصة.

8-المضاربون:

يتواجد المضـاربون فـى جميـع أسـواق السـلع الماديـة، ولكنهم لا يتواجـدون فـى الأسـواق الآجلـة أوأسواق العقود,ويمـارس المضـاربون البيـع او الشراء علـى غير انتظـام وإنمـا تـتم بصـورة مفاجئة فى ضوء توقعاتهم بظروف العرض والطلب لتحقيق أرباح سريعة وخاطفة,وهدفهم الأول هو تحقيق الربح دون مراعاة اعتبارات السمعة الحسنة.

9- القمسيونجى:

ينظر إلـى القومسيونجية علـى أنهم موزعين بالجملـة يديرون أعمـالهم بطريقة تكاد تكون مشـابهة لمـا يقـوم بـه تجـار الجملـة فـى الأسـواق المركزيـة أوتجـار نصـف الجملـة فـى السـوق التوزيعية، وإن كانوا يختلفون عنهم فى كونهم لا يمتلكون السلع التى يتعاملون معها, ويحصلون على نسبة من صافى الدخل الذى يمثل الفرق بين سعرى الشراء والبيع.

ويقوم القومسيونجى بجميـع الوظـائف والخدمات التـى يؤديها كل من تـاجر الجملـة و تـاجر نصف الجملـة، كمـا يتخذ قرارات عمليـات البيـع أو الشراء ويتفاوض علـى الأسعار وينهـى الصفقات، لكن كل لحساب عميله دون تملك السلعة وتحمل المخاطر.

السوق المحلى والسوق العالمى:

يقصد بالسوق المحلى تلك السوق التى يضمنها الإطار الجغرافى للدولة، والتى تحيط

بها حدودها الجغرافية ومن ثم فإن النظرة للسوق المحلى نظرة ذات طابع خاص تمتد لتشمل قوى السوق من حيث المستهلك المحلى والمنتج المحلى والموزع المحلى للدولة باعتبارها المنظم المحلى للسوق.

وينظر البعض إلى السوق المحلى باعتبارها الأساس القاعدى الذى يرتكز عليه العملية الإنتاجية، أيا كان هدفها ومحورها ونشاطها, فالسوق المحلى هو المؤشر الدال على إمكانيات النجاح ، حيث لا تصدير للخارج دون تحقيق الإشباع الكامل للسوق المحلية , لذا لايجب أن تقل اعتبارات جودته عن اعتبارات الجودة التى تقدم للسوق الخارجية , وسوف يسهم الارتقاء بالسوق المحلية وإمكانياتها الاستياعبية بفاعلية فى فتح أسواق صادرات جديدة، حيث يعمد المستهلك الأجنبى إلى الوصول للسوق المحلى للشراء سواء بشكل فردى أو بشكل جماعى أو للتعاقد على ما تنتجه الدولة من سلع أو ما تنتجه من خدمات ثبت جودتها وفاعليتها، ولعل هذا ما يشاهد فعلا فى أسواق الدول المتقدمة التى يتم داخلها فعلاً التصدير للخارج، وعقد الصفقات الدولية.

ويرى البعض الآخر أن التوجه للسوق الدولى مباشرة لا يرتبط أبداً بأى اشباع للسوق الداخلى ولابد أن ينتج للتصدير بصرف النظر عن مدى حاجة السوق المحلى للسلع المصدرة ودون أى اعتبار عما يمكن أن يحدثه هذا من تأثير اجتماعى أو اقتصادى أو سياسى على السوق المحلى وعلى المستهلك المحلى، ووفقاً لهذه النظرية تتحدد طبيعة ومحتوى ومضمون العلاقة بين السوق المحلى والأسواق الدولية.

ويقصد بالسوق العالمى أو السوق الدولى تلك الأسواق الخارجية التى يتم التعامل فيها خارج حدود الدولة الجغرافية، وهى بهذا سوق متسعة ضخمة تتسع لتشمل العالم بعد حذف السوق المحلية، منها. وتلجأ الدول إلى السوق الخارجى لتحقيق عدة أهداف أهمها ما يلى:

1- زيادة التصدير للخارج من أجل تحسين الأداء الاقتصادى للقطاعات الاقتصادية بالدولة سواء للعمل على مستوى الإنتاج الكبير، أو لتحقيق الفائض الاقتصادى الذى يمكن من الإنفاق على البحوث والتطوير بشكل ضخم.

2-اكتساب اقتصاديات الإنتاج الكبير كعملية حتمية فرضتها وأملتها اعتبارات تطور التقسيم الاقتصادى للعمل والإنتاج السلعى والخدمى الذى تجاوز حدود استيعاب السوق المحلية لمخرجاته، بل وأحياناً لمدخلاته حيث أصبحت إمكانيات النظام الإنتاجى تفوق بكثير إمكانيات السوق المحلية.

3- التوسع فى العمليات التصديرية من أجل توظيف جميع عوامل الإنتاج توظيفاً كاملاً داخل الدولة وخارجها سواء كانت أرض أو رأس مال أو إدارة أوموارد بشرية وبالشكل الذى يعظم من المردود الاقتصادى بالدولة.

4- العمل على إيجاد منافذ تسويقية ذات قدرات استيعابية عالية والاحتفاظ بها وتنميتها وتطويرها، وهو ما يتواجد فى السوق الدولية بشكل أوسع وأرحب.

5- إعادة هيكلة الاقتصاد القومى بتطوير قطاعاته الإنتاجية والتسويقية بالشكل الذى يحافظ على حيوية وتطور الاقتصاد والدولة.

6- االاستفادة من إمكانيات النقل والشحن والتفريغ سواء كانت سيارات أو عبارات أو موانئ أو مطارات أو وسائل إتصال أو أوناش بالتشغيل الكامل لكل طاقتها، الأمر الذى يرفع من إنتاجها ويعظم من إنتاجيتها ويقلل من الخسائر وتكاليف إنشائها وتحقيق الأرباح سواء على المستوى القومى أو على المستوى المحلى, فضلاًعن ضمان إجراء الصيانة الدورية لها، والقيام بعمليات الإحلال والتجديد والتطوير لمواكبة احتياجات التطور العالمى فيها.

أسواق البورصات:

يطلق عليها أحيانا الأسواق التبادلية المنظمة وتعتبر البورصات العاملة فى تسويق سلعة أو خدمة ما مصدراً هاماً للحصول على المعلومات التسويقية المتعلقة بسلعة ما, حيث تعمل هذه البورصات على اتاحة المعلومات والبيانات عن حركة العرض والطلب واتجاهات الأسعار عن تلك السلعة أو الخدمة.

و يمكن النظر إلي البورصة على أنها سوق يلتقى فيه كل من البائع والمشترى لسلعة، أو خدمة لإتمام عملية التبادل فيما بينهم، وهى تشمل كافة أنواع المعاملات والأنشطة التى يمارسها الأفراد ويحتاجون إليها لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم, ومن ثم تعد البورصة سوقاً لتبادل السلع والخدمات والمعلومات والأفكار بين البائعين والمشتريين ذوى الرغبة والمقدرة على إتمام عمليات التبادل التجارى وذلك وفقاً لقواعد وشروط متفق عليها.

وتعد من الناحية القانونية هيئة ذات شخصية اعتبارية عامة تتولى إدارة أموالها وتكون لها أهمية التقاضى، وتخضع للإشراف والرقابة الحكومية,من خلال مندوب يتولى مهمة مراقبة وتنفيذ القوانين واللوائح اللازمة لسيرالأعمال، كما أن له حق الاعتراض على قراراتها إذا ما كانت مخالفة للقوانين المعمول بها أو للمصلحة العامة للدول.

وتعتبر البورصة سوق لتداول السلع والخدمات والمواد الخام والمعلومات تقوم على العديد من الأسس التى يمكن إبرازها فى النقاط التالية:

- وجود سياسة اقتصادية رشيدة تضمن استقرار الأوضاع السياسية والاجتماعية والقانونية والضريبية بالدولة.
- توافر الحرية الكاملة للتنافس بين المتعاملين فى السوق دون أن يكون هناك اتفاق مسبق بينهم على أسعار البيع أو الشراء للسلعة أو الخدمة موضع التبادل.
- توافر المعلومات المتعلقة بالسلعة موضع التداول والخاصة بالعرض والطلب والأسعار والمواصفات.... الخ.
- وجود جهاز قوى ومتكامل من البنوك والمؤسسات المالية التى تستخدم أساليب فنية متقدمة

- توافر كوادر فنية متخصصة.
- توافر الحرية الكاملة فى المساومة على أسعارالسلع واتخاذ القرار الذى يتناسب مع ظروف المتعاملين وحساباتهم.

أنواع البورصات:

تتعدد أنواع البورصات التى تمارس نشاطها فى العديد من دول العالم وفقاً لدرجة التقدم الاقتصادى وتطوره فى الدول المختلفة فهى تعد فى الواقع انعكاساً للواقع الاقتصادى، ويمكن القول أنه كلما كانت تقدمت الدول اقتصادياً كلما ازدادت وتنوعت البورصات العاملة فيها، فالبورصات دليل واضح على حيوية وفاعلية البنيان الاقتصادى ومقياساً لمدى نضجه وتكامل أركانه، وللبورصة العديد من الصور والأشكال التى تختلف باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة موضع التبادل، أولزمن ومكان إجراء التبادلات أولكيفية تسجيل تلك البورصات فى البنيان الاقتصادى للدولة ومن أهم هذه الأنواع هى:

أولا وفقا للمنتجات المتداولة فى البورصة:

يتم تقسيم البورصات العامة فى مجال تداول السلع والمنتجات وكذلك فى المواد الخام والأولية والمعلومات إلى أربعة أنواع رئيسية تتمثل فيما يلى:

- بورصات السلع.
- بورصات الخدمات.
- بورصات الأفكار.
- بورصات المالية.

ثانيا وفقا للوقت أو الزمن:

يتم تصنيف البورصات وفقاً لهذا المعيار إلى:

- بورصات العمليات الحاضرة:

وهى البورصات التى يتم التعامل فيهاعلى أساس التسليم الفورى للبضاعة بمجرد التعاقد عليها.

- بورصات العقود أو البضاعة الآجلة:

والتى يتم التعامل فيها على أساس التسليم والاستلام للبضاعة فى مواعيد لاحقة لتاريخ التعاقد عليها.

ثالثا وفقا التعامل الجغرافى:

يتم التصنيف وفقاً للمجال أو النطاق الجغرافى الذى تتعامل فيه إلى:

- بورصات محلية:

وهى البورصات التى تتعامل فى السلع والخدمات المتداولة فى داخل الدولة.

- بورصة عالمية:

وهى البورصات التى يمتد نشاطها للتعامل والتداول على المستوى الدولى كبورصة

نيويورك ولندن وطوكيو وهونج كونج.

رابعا وفقا للتسجيل والاعتراف الحكومى:

يتم تصنيف البورصات وفقاً للكيفية التى يتم بها تسجيل تلك البورصات فى اقتصاد الدولة إلى نوعين هما:

- البورصات الرسمية:
  التى تستلزم ضرورة التسجيل فى أسواق التداول بالدولة.
- بورصات غير رسمية:
  وهى التى يتم التعامل فيها بعيداً عن أسواق التداول بالدولة.

الفصل الثانى

آليات التسويق المعاصر

تمهيد:

أجمع الكثير من المتخصصين أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات، فالنشاط التسويقي يقوم أساساً على عملية التبادل، ويعرف التبادل على أنه عملية أخذ وعطاء، أخذ منافع أو قيم من نوع معين أوآخر مقابل إعطاء منافع أو قيم أخرى.

ويضمن التسويق كنشاط اقتصادي التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة من كل منها بما يحقق أهداف ذلك المجتمع, كما يشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتغيير شكل وتخزين ونقل المنتجات للمستهلك المحلي أو للمشتري الخارجي.

وقد احتل موضوع تسويق الخدمات مكانة مهمة قد تفوق السلع ذاتها فعملية إيصال السلع إلى مختلف المستفيدين لا يمكن أن تتحقق أو تكتمل إلا من خلال توفير الوسيلة الموصلة والتى غالباً ما تكون الخدمة.

وتتمثل أهداف أى مؤسسة فى بذل أكبرجهد ممكن لتحقيق أكبرعائد من ترويج المبيعات وتسويقها وتحقيق الكفاءة التسويقية عند أداء نفس الأنشطة والخدمات التسويقية الحالية,وبتكلفة أقل بزيادة قيمة ما تحققه تلك الخدمات مع عدم زيادة التكاليف أو زيادتها بنسبة أقل من معدل الزيادة فى الخدمات التسويقية .

ويمكن تعظيم هذه الكفاءة عندما تتحرك السلع من المنتجين إلى المستهلكين بأقل تكاليف ممكنة تتناسب مع الخدمات التى يرغبها كل من المنتج والمستهلك. ولا يتوافر ذلك إلا فى ضوء توافر نظام معلومات تسويقي فعال يشمل هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتى يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

وتعتبر المعلومات التسويقية مهمة بالنسبة لتخطيط التسويق وأنشطته, ويتركز الهدف الأساسى لوجود نظم المعلومات التسويقية في المساعدة في تخطيط وتنفيذ ورقابة أنشطة التسويق والمساعدة فى ترويج السلع والخدمات بشكل مستمر ودائم,وبصورة تشمل كافة الأنشطة التسويقية داخل المنشأة.

تعريف التسويق وماهيته :

اختلفت تعريفات التسويق على النحو التالى:

- التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.
- عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم من خلال تقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة للآخرين.
- التسويق يشمل الجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين بهدف تحقيق الربح.
- عملية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون إليه ويرغبون فيه.
- وعرف Philip Kotler التسويق على أنه نشاط إنسانى موجه لإشباع الرغبات والحاجات من خلال العمليات التبادلية.
- والتسويق هو نشاط بشرى موجه نحو إشباع الحاجات والرغبات وذلك من خلال عملية التبادل.
- عملية اجتماعية توجه سير السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة فعالة وتعمل على مقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك هدف المجتمع.
- أن التسويق عبارة عن خلق وتقديم مستوى معيشي معين.
- عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات، فالتسويق لا يركز فقط على تدفق السلع وإيصالها للمستهلك الأخير وإنما يركز أيضاً على تقديم الخدمات إلى العملاء فتعطى الخدمة نفس الأهمية المعطاة للسلعة.
- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية:**

قامت جمعية التسويق العالمية بتعريف مفهوم التسويق عام 1947 باعتباره مجموعة الأنشطة والإجراءات التجارية اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم, وهذا التعريف يعنى مجموعة من النقاط هى:

1- أن التسويق هو مجموعة أنشطة وإجراءات من شأنها إتمام عملية أوصفقة البيع

بين المشترى والبائع.

2- وجود السوق كمكان لابد وأن يدعمه أنشطة وإجراءات ما لإحداث عملية البيع والشراء.

3- التسويق هو مجموعة أنشطة تجارية وفنية.

4- التدفق يكون لمجموعة سلع وخدمات.

5- طرفى التدفق هما المنتج والمستهلك أوالمستخدم.

6- المستهلك النهائى هو الفرد أو الأسرة أوالوحدة التى تشترى السلعة بغرض استهلاكها النهائى بينما المستخدم هو تلك الجهة أو الفرد الذى يشترى السلعة بغرض استخدامها فى عملية إنتاجية أخرى وإعادة بيعها.

إلا أن هذا التعريف للتسويق يعتبر أضيق من النطاق الذى يشمله نشاط التسويق الحديث حيث أن دور التسويق لم يعد يرتبط بتدفق السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك فقط بل أيضاً أصبح يرتبط بأمرين آخرين هما:-

1-النشاط التسويقى قبل إنتاج السلعة (دراسة السوق).

2-النشاط التسويقى بعد بيع السلعة (خدمات ما بعد البيع).

مفهوم التسويق المعاصر :

حظى موضوع التسويق باهتمام الباحثين والمتخصصين فى كثير من من العلوم الاجتماعية ،ويعرف التسويق الحديث بأنه مجموعة المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والمرتبطة بأى تغير فى شكلها لزيادة منفعتها ,ويمثل التسويق التجارى هو أحد فروع التسويق العام والذى يركز على تسويق المنتجات المادية الصناعية والزراعية.

ويعرف علم التسويق الحديث أوكما يطلقون عليه التسويق المعاصر بأنه ذلك العلم الذى يهتم بدراسة العمليات التسويقية الجديدة التى تجرى على السلعة بدءا من إنتاج السلعة المصنعة وحتى وصولها إلى المستهلك.

ويعرف بأنه عملية توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين، إذ أن السلع والخدمات الجارى إنتاجها للسوق يجب تسويقها، ويقوم عادة بعملية تسويقها أفراد آخرون غير المنتجين ,بعد أن تكون قد مرت وهى فى مسالكها ببعض العلميات التجهيزية التى تقضيها رغبات المستهلكين.

ويتضمن معنى التسويق الحديث الفلسفة المؤمنة بأن حاجة ورضاء المستهلك هى مبرر الوجود الاقتصادى والاجتماعى للمنشأة ,لذا فإن جميع الأنشطة الإنتاجية والتمويلية يجب أن تسعى لتحديد احتياجات المستهلك أولاً ومن ثم إشباعها وفى نفس الوقت الحصول على هامش ربح معقول للمشروع .

ولايعنى المفهوم التسويقى الحديث فقط إقامة تنظيم متخصص يدير العمليات التسويقية، كما أنه لا يرمى إلى هيمنة التنظيم التسويقى على التنظيمات الأخرى المتخصصة، وإنما تحويل

المؤسسة برمتها إلى تنظيم تؤمن إدارته العليا بفلسفة واحدة هى البحث عن المستهلك والحفاظ عليه عن طريق إشباع حاجاته بأفضل الطرق.

ولقد جاء المفهوم التسويقى المعاصر فى الآونة الأخيرة ليحل محل المفاهيم السلعية والبيعية التى كانت سائدة منذ القدم، أى أن المفهوم المعاصر يعنى تركيز كل أنشطة المشروع لخدمة العملية التسويقية التى هدفها الأول والأخير ارضاء المستهلك وخدمته.

ويعبر المفهوم المعاصر عن فسلفة للإدارة ويرتكز على التوجه للمستهلك والتنسيق بين الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة وينبنى على ثلاثة عناصر رئيسية هى:

1- يمثل المستهلك نقطة البداية فى عملية التخطيط ,لذا يجب أن يوجه تخطيط جميع أوجه الأنشطة بالمؤسسة لتحقيق إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين.

2- التناسق والتكامل بين جميع الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقى (المنتج والسعر والتوزيع والترويج).

3- يساعد التوجيه بالمستهلك وتكامل الأنشطة التسويقية على تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء المستهلكين.

التفرقة بين مفهومى التسويق والبيع :

توجد وظائف عديدة لإتمام عملية التسويق يجب القيام بها مسبقا كالتخطيط للمنتجات قبل القيام ببدء العملية الإنتاجية كتحديد منافذ التوزيع والتخزين والنقل وتحديد أسعار المنتجات، وخدمات ما بعد البيع، يسبقها التنسيق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى، ومعالجة أية انحرافات أو سلبيات تطرأ عند التنفيذ أو بعده,ومثل هذه الوظيفة تجعل لوظيفة التسويق مفهوماً شاملاً كنشاط إنسانى يهدف لإشباع الاحتياجات ويعنى ذلك ايضا مراعاة التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفنية ومعالجتها من خلال إضافة منتجات أو خدمات جديدة وتطوير نظم الإنتاج لخلق منافع جديدة، الأمر الذى يتطلب تضافر جهود الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

ويمكن التمييز بين وظيفة التسويق الرئيسية ووظائف البيع الفرعية من وجوه عدة, وبصورة عامة أن وظيفة التسويق أكثر شمولية من حيث المفهوم بل و تشمل الجهود الشخصية للبيع وعناصره المختلفة. فوظيفة التسويق تعنى بظروف السوق وأحواله بينما تعتمد وظيفة البيع ذاتها على المؤسسة ذاتها, ويعنى الاهتمام بظروف السوق تحديد ما يحتاجه المستهلك ومدى الوفاء بتلك الاحتياجات, بينما تهتم وظيفة البيع بالسلعة المنتجة أو بالخدمة المقدمة.

وتهدف وظيفة التسويق إلى تحقيق الربح وخدمة المجتمع وتركز على احتياجات السوق فى حين تعنى وظيفة البيع فى كيفية تحقيق الربح و تركز على احتياجات المؤسسة. كما تتمثل وظيفة البيع فى تحديد المناطق البيعية, فالإدارة هى التى تقوم بوظيفة التسويق وبعمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للنشاط التسويقى بأشكالها المختلفة, بما فى ذلك تخطيط المنتجات وتنظيم الجهود الإنتاجية والبيعية ورقابة كفاءة أداء القائمين بهذا النشاط ,فبحوث

التسويق والترويج والتوزيع والتسعير وتوفير المبالغ اللازمة لأداء هذه المهام لا يمكن فصلها عن الهيكل التنظيمى لإدارة التسويق.

ويتم الخلط عادة بين مفهومى التسويق والبيع رغم وجود فروق بينهما، ويتحدد الفرق الأساسي في أن البيع يركز فى المقام الأول على داخل المنظمة, في حين يركز التسويقً على خارج المنظمة، فعند قيام المؤسسة بإنتاج منتجات ومحاولة إقناع المستهلك بها يمثل ذلك بيع, ولكن عند قيامها بدارسة رغبات واحتياجات المستهلكين وتنمية منتجات تشبع هذه الرغبات والاحتياجات وتحقق لها الأرباح يكون ذلك تسويق.

أهمية التسويق وفعاليته:

تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية للنجاح التسويقي الفعال، فالسوق يعتبر أحد طرفي التبادل حيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة إلى هذه الأسواق والتي تحدد بدرجة كبيرة مدى نجاحها أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين, وعليه ينظر دائما إلى السوق على أنه مجموع طلب المستهلكين الحاليين والمحتملين لسلعة ما، وعليه فأن كل منشأة يمكنها تحديد ذلك الجزء من السوق الذي يمكن أن تخدمه بكفاءة.

ويرى الكثيرون أن للتسويق أهمية كبرى تتمثل فيما يلى:

- المساهمة في خلق تنمية حقيقية للمجتمع.
- الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع.
- التوزيع الأفضل للسلع والخدمات.
- التداول الجيد للمعلومات.
- رفع مستوى معيشة الأفراد.

1)أهمية التسويق للمؤسسة :

يلعب التسويق دوراً هاماً فى التأثير على قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها، إذا يتوقف نجاح المؤسسة على إشباع احتياجات ورغبات عملائه بكفاءة تفوق قدرة المنافسين، ويساعد التسويق على إشباع هذه الاحتياجات بتحديد هذه الحاجات والرغبات وتوجيه الإنتاج بالمؤسسة لتصنيع المنتجات المناسبة وتحديد الأسعار الملائمة لهذه المنتجات وطرق وأماكن التوزيع المناسبة وتعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات ومزاياها وكيفية استخدامها ومتابعة الجمهور بعد شراء للمنتجات للتأكد من رضائه عنها حفاظا على سمعة المنظمة ومكانتها,وتذليل أى صعوبات تواجهه.

وينتج عن ذلك وجود عملاء راضين عن المؤسسة والمنتجات الأمر الذى يزيد من المبيعات والأرباح.ولا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسات المقدمة للسلع فقط بل تمتد إلى تلك التى تعمل فى مجال الخدمات و التى لا تهدف إلى الربح.

2)أهمية التسويق للجمهور :

يحقق التسويق منافع متعددة للفرد سواء المنفعة الزمنية أوالمكانية أومنفعة التملك أومنفعة المعلومات من خلال مايلى:

- المنفعة الشكلية:

يؤدى تحويل السلعة من شكل معين إلى شكل آخر يرغبه المستهلك إلى ارتفاع منفعة السلعة للمستهلك ,وهذه المنفعة هى التى تضاف لمنفعة السلعة الأصلية نتيجة تحويلها الشكلى وتسمى بالمنفعة الشكلية، وتقع معظم العمليات التكنولوجية كالتعبئة والتدريج والتغليف والتصنيع تحت عمليات التسويقية التحويلية الشكلية,لذا يجب التأكد عند تحديد المصاريف التسويقية من أنها ضرورية لإضافة المنافع المختلفة التى تضيفها عملية التسويق.

- المنفعة الزمانية:

تتحقق المنفعة الزمانية من خلال قيام المسوق بتخزين السلع لحين حاجة المستهلك إليها, وما لم يتم ذلك يقوم المستهلك بنفسه بهذه العملية, فتخزين السلعة حتى وقت إنتاجها بمعنى تخزينها فى الأوقات التى تكون منفعتها أقل إلى الأوقات التى تزيد فيها منفعتها ووقت حاجة المستهلك إليها يسمى بالمنفعة الزمنية.

- المنفعة المكانية:

أى نقل السلعة من مكان لآخر حيث ترتفع منفعتها للمستهلك مما يؤدى إلى إضافة ما يسمى بالمنفعة المكانية وتقوم عملية النقل بإضافة هذه المنفعة, حيث يساهم التسويق فى نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وبذلك يحقق المنفعة المكانية للمستهلك ويعفيه من الجهد والوقت المطلوب لذلك.

- منفعة التملك:

تنتقل ملكية السلعة من خلال التسويق من البائع للمشترى ومن ثم يستطيع استخدامها واالاستفادة منها,فمنفعة التملك هى المنفعة التى تضاف للسلعة عند تبادلها من شخص لآخر يرغبها بدرجة أقوى، ويرى البعض أن المنفعة التملكية ليست فى واقع الأمر منفعة اقتصادية لأنها لا تضيف شئ إلى قيمة السلعة وأنها ليست إلا عملية نقل ملكية فقط، بينما يرى البعض الآخر أن نقل الملكية قد يضيف منافع اقتصادية لبعض السلع وخاصة تلك التى تعتبر موارد أو منتجات وسيطة حيث أن نقل الملكية قد يؤدى إلى استخدام أفضل لهذه الموارد من وجهة النظر الاقتصادية.

- منفعة المعلومات:

يحصل الافراد من خلال التسويق على المعلومات اللازمة عن المنتجات المختلفة وأماكن وجودها وأسعارها حتى يستطع اتخاذ القرار الشرائى السليم. كما يوفر النشاط التسويقى للمستهلك السلع بالكمية المناسبة من خلال عملية التقسيم بدلاً من اضطراره لشراء كميات تزيد عن احتياجاته.

3)أهمية التسويق للمجتمع:

يساهم التسويق فى رفع مستوى معيشة المجتمع وذلك بتقديم السلع والخدمات المختلفة مما يحقق إشباع أفضل لاحتياجات ورغبات أفراده ، كما يساهم فى خفض معدلات البطالة إذا يؤدى التسويق الناجح إلى إنتاج منتجات مطلوبة فى السوق متمشية وحاجات ومتطلبات المستهلكين, مما يزيد من المبيعات والأرباح للمنشآت ومن ثم نموها، وينتج عن هذا النمو أوالتوسع تشغيل أيدى عاملة جديدة.

و يساهم التسويق على مستوى اقتصاد الدولة ككل فى تحقيق توازن بين الطلب الكلى على السلع والخدمات والعرض الكلى لهذه السلع, كما يساهم التسويق الفعال بدوره فى زيادة الصادرات والحد من الواردات و تحسين الميزان التجارى للدولة.

ويهدف علم التسويق إلى مواجهة طلب المستهلك، أى الاستجابة للرغبات البشرية للمستهلك وتكون الاستجابة للرغبات المدعومة بالقوة الشرائية, أما الرغبات البشرية الغير معززة بالقدرة الشرائية فإنها لا تدخل فى مجال اهتمام علم التسويق ويهدف التسويق إلى خلق وإضافة منافع وفعالية تسويقية

أهداف عملية التسويق:

تسعى دراسة علم التسويق إلى تحقيق عدة أهداف هى :

- تحسين عمليات التسويق التجارى فيتحقق بذلك الاستقرار الاقتصادي للدولة.
- الوقوف على أسباب عدم رضا المنتجين من النظام التسويقي وكثرة شكواهم ولاسيما في أوقات جمود الأسعار أو تدهورها.
- النهوض بالمستويات الإنتاجية المختلفة على كافة أنواعها وأشكالها.
- المساهمة في النهوض بالمنتجين القائمين بالإنتاج، لتمكينهم من الحصول على أكبر قدر ممكن من الدخل نظير قيامهم بالإنتاج .

الخصائص الأساسية لعملية التسويق :

التسويق عملية هادفة:

يسعى علم التسويق إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها ومن خلال ذلك يتحقق للمؤسسة الأرباح التي ترغب فى تحقيقها، ويستهدف التشغيل الأمثل للطاقة الإنتاجية للمنشأة والإسهام بشكل فعال في تحقيق رفاهية المجتمع.

التسويق عملية مستمرة:

تبدأ وظائف التسويق بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحالية المتوقعة والمستقبلية وتتوالى الجهود التسويقية حتى بعد إنتاج السلع والخدمات لتعمل على تدفقها ونقل ملكيتها.

التسويق عملية متكاملة:

يتكون النظام التسويقي للمنشأة من المنتج المطلوب تسويقه والسوق المستهدف والوسطاء ,لذا يتميز التسويق بأنه عملية متكاملة فمن الضروري بمكان تخطيط الجهود التسويقية

علـى نحـو مـنظم ومتـرابط لإحـداث التكامـل بـين الوظـائف المختلفـة لتحقيـق الأهـداف المرجـوة للمؤسسة.

التسويق عملية متطورة:

تطور مفهوم التسويق من المفهوم البيعى إلى المفهوم التسويقي الحديث.

التسويق عملية معقدة:

أخذت الأسواق في النمو والاتساع نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التكنولوجي الذي نجم عنه أنواع مختلفة من السلع والمنافسة الشديدة بينها، وتشعب عمليات التسويق بصورة أوبأخرى.

التسويق عملية إدارية:

لا يستطع المسوقون التوصل إلى أهدافهم المنشودة بكفاءة وفاعلية فى غياب الإدارة الرشيدة, حيث يقع على عاتقها مهام وأنشطة العملية التسويقية وأولوياتها وكيفية إنجازها والتنسيق بينها وبين المسئولين عن تنفيذها واختيار الأفراد المناسبين للوظائف التسويقية وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم وتقييم أدائهم باستمرار.

التسويق عملية تبادل منافع:

يعد التسويق الفعال في جوهره عملية لتبادل المنافع بين طرفين، وتتخذعملية التبادل أشكال مختلفة كالعلاقات التجارية وعلاقات الاستخدام.

التسويق عملية اقتصادية اجتماعية:

تعمل العملية التسويقية على إرضاء المستهلك وتلبية رغباته وتحقيق مصالح المنشأة, وهو في نفس الوقت يحافظ على مصالح المجتمع الاقتصادية والاجتماعية ككل.

دعائم التسويق المعاصر ومقوماته:-

يقوم التسويق المعاصر على عدة دعائم يمكن النظر إليها بمثابة مقومات نجاحه يمكن تلخيصها فيما يلي :-

- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وما يطرأ عليها من تغيرات مستمرة.
- التفهم الجيد لأهداف المنشأة الرئيسية الحالية والمستقبلية وحسن تخطيط الأنشطة التسويقية.
- الوقوف على المتغيرات البيئية المؤثرة على قرارات واستراتيجيات وبرامج التسويق.
- تحليل قدرات وإمكانيات المنشأة المتاحة.
- تحديد الاستراتيجيات والخطط التسويقية على أساس الأهداف التسويقية.
- الحرص على إعداد تنظيم تسويقي فعال وكفء من خلال إحداث التكامل والترابط بين الوظائف التسويقية.

- تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلكين والمؤسسة والمجتمع.
- النظر بعين المستهلك فالمستهلك لا يشتري سلعة تتكون من عناصر مادية بل يشتري مجموعة منافع لحل مشكلة لديه.

أنواع الأنشطة التسويقية:

- **الأنشطة المتعلقة بالبيع والشراء:**

ترتبط الأنشطة التسويقية بعمليتي الشراء والبيع للمنتج موضع المبادلة, وتتضمن عملية البيع القيام بالترويج للمنتج من خلال الإعلان أو نشاط البيع الشخصي أو نشاط النشر أو من خلال مجهودات تنشيط المبيعات,حيث يساعد نشاط البيع على غلق الفجوات الإدراكية, من خلال جعل الفرد مدركا لما يتوافر في السوق من منتجات وقيمتها

ويساعد الشراء على تقييم المنتجات البديلة المتاحة أمام الفرد, جعل الفرد يتفهم القيمة الخاصة بالمنتج بشكل يشجعه على الحصول عليها وتملكها.

- **الأنشطة المتعلقة بالإمداد والتوزيع:**

تتضمن عمليتي النقل والتخزين وتعمل هاتان العمليتان على التغلب على الفجوتين المكانية والزمنية وذلك عن طريق توفير المنتج في المكان والوقت الذي يرغبه الجمهور.

- **أنشطة مساعدة:**

تشمل القيام بتمويل المنتجات، وتزويد السوق بالمعلومات، ووضع بعض المستويات المعيارية، والقيام بتصنيف المنتجات وفقا لهذه المستويات المعيارية.

الوظائف التسويقية:

يمكن تعريف الوظائف والخدمات التسويقية في جملتها على أنها الخدمات والوظائف اللازمة لتجميع السلع من أماكن إنتاجها المتناثرة والمتفرقة بما يحقق بين فرص العرض والطلب المرغوبة، بل توزيع هذه السلع في صورتها الخام أو المجهزة فى مقادير أصغر فأصغر إلى أن تصل إلى مستهلكيها النهائيين.

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية إلى:

أولا:وظائف تسويقية تبادلية :

- **البيـــع:**

يقصد بالبيع نقل ملكية السلعة إلي مشتريها وهى الوظيفة التسويقية التبادلية الثانية التي يهتم بها المنتجون أكثر من غيرهم فى ظل النظم الاقتصادية المعاصرة، وأثبتت الدراسات التسويقية أن البيع كوظيفة تسويقية يتضمن مراحل مختلفة يمكن حصرها في الآتى:

1- خلق الطلب.

2- إيجاد المشترى

3- الاتفاق على شروط البيع

4- نقل الملكية.

5-البيـع.

ويقصد بخلق الطلب تشجيع الرغبة في امتلاك سلعة معينة على أن تكون هذه الرغبة مصحوبة بالمقدرة الشرائية أي القدرة على الدفع، ويتم خلق الطلب إما عن طريق البيع الشخصى ومحاولـة البـائع إقنـاع المشـترى علـى شـراء السـلعة أو الخدمـة مباشـرة أو شـرائها أوعـن طريـق الإعلان.

أما عملية إيجاد المشترى فيقصد بها محاولة البائع اجتذاب المشتريين من ذوي الطلب الفعال، من خلال توفير الأصناف والكميات التي يطلبها المشتري في الزمان والمكان وبالسعر المناسب والذي يتلاءم وظروف المشتري وأوضاع السوق.

وبالنسبة للاتفاق علي شروط البيع فلها أهمية كبيرة حيث تمثل المؤشر الرئيسي لنجاح أو فشل الصفقة,حيث تتلخص شروط البيع في الاتفاق على السعر ومواعيد التسليم ومكانه وطريقة السداد ... الخ. وبعد ذلك تأتي محصلة الخطوات السابقة ممثلة في نقل الملكية نظير تحصيل الثمن إما نقدا أو آجلا بالتقسيط.

- **الشـــــراء:**

يعتبـر الشـراء أحـد الوظـائف التسـويقية التبادليـة الهامـة مـن وجهـة نظـر جميـع المهتمـين بعمليات استهلاك السلع سواء كان المشتري مستهلكا أووسيطا أورجل أعمال، وتختلف أسس شراء السلع باختلاف طبيعتها ، ومنها ما يكون على أساس المعاينة وذلك بأن يفحص المشترى السلعة كلها، وقد يكون على أساس العينة بأن يأخذ المشترى عينة من السلعة ويفحصها جيدا على أن تكون ممثلةا للكمية كلها, أو يكون على أساس المواصفات وذلك بأن يختبر المشترى الكتالوج أو يحصل على وصف السلعة ,وفي هذه الحالة يجب أن يكون المشتري على ثقة تامة من البائع.

وتتوقف كفاءة عملية الشراء على مدي الحصانة الشرائية والمقدرة الاقتصادية علي تقرير مواصفات وكميات السلع المشتراة, وعموما قد يكون الشراء من أجل استخدام السلعة في العمليات الإنتاجية أو الاستهلاك النهائي أو قد يكون الشراء لغرض إعادة بيعها مرة أخرى.

وهناك مجموعة عوامل تحدد اختيار مصادر شراء السلع يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1- أسعار البيع مع مراعاة الجودة في الاعتبار.

2- مواعيد توريد المنتج.

3- شروط البيـع عند عقد الصفقات كنسبة الخصم أو تسهيلات الشراء بالآجل ,أى حصول

المشترى على السلعة المطلوبة في الوقت الحالي نظير السداد فى زمن مستقبل.

4- الثقة في البائعين ،حيث تمثل عناصر الأمانة والمرونة في عقد الصفقات وحسن المعاملة وسرعة التوريد.. إلخ عوامل جذب للشراء من بائع معين,و تلعب دوراً هاماً في الإقبال على الشراء من بائع آخر.

5-السياسات التوزيعية بالنسبة للبائعين كالمرونة في شروط الصفقة فقد يكون للمشترى حق إلغاء الصفقات إذا استجوب الأمر أو العكس.

6-إعطاء بعض المصانع لبعض التجارصفة توكيلات عمومية لتصريف منتجاتهم.

- **المعلومات التسويقية:**

تعتبر المعلومات التسويقية في أبسط معانيها بمثابة جمع الحقائق وإيضاح نتائجها على قيم السلع في الوقت الحالى والمستقبل,وتهتم المعلومات السوقية المتعددة بطلب المستهلك وطلب المتعاملين في السلعة من الوسطاء، و بالكميات المختلفة من السلع ومواسم زياداتها ومواسم ندرتها والإنتاج والوارد والمخزون ,و بأسعار السلع أي أسعار الشراء والبيع, ومنها ما يهتم بالتنبؤات السوقية في صورة تذبذبات واختلافات موسمية.

ويوجد مصادر متعددة لجمع أو معرفة المعلومات السوقية كالمعلومات التي تنشرها الهيئات التجارية والإتصال بالبائعين والمشترين والمنتجين, ويمكن القول بصفة عامة بأن هذه المعلومات أو الأنباء يتم إذاعتها أو نشرها عن طريق وسائل الأعلام المختلفة من إذاعة وصحف ونشرات ومجلات ومطبوعات البنوك التجارية المختلفة.

ومن هنا أصبحت المعلومات والأخبار التسويقية في غاية الأهمية لمختلف أوجه الأنشطة الاقتصادية ويستفاد من تلك المعلومات في وضع السياسات الاقتصادية والتسويقية الصحيحة، كما تساعد المعلومات السوقية علي إمكانية زيادة الطلب على مختلف المنتجات و خلق هذا الطلب والتأثير في أذواق المستهلكين ودراسة العوامل المسئولة عن إقبال المستهلكين على سلعة معينة وكيفية االاستفادة منها.

ثانيا:وظائف تسويقية للتعامل الفيزيقي مع المنتجات:

- **التجميع:**

يقصد بالتجميع تركيز وجمع السلعة من أماكن إنتاجها المبعثرة والمتفرقة عادة في كميات أكبر فأكبر حتى تصل إلي الحجم المناسب للتسويق, وتحقق هذه الوظيفة مجموعة من الفوائد هى:

1- خفض تكاليف الشحن للوحدة الواحدة من السلعة أثناء اجتيازها مرحلة التحويل المكاني.

2- خفض تكلفة فرز وتدريج الوحدة من السلعة.

3- يعتبر التجميع وظيفة أساسية حتى يمكن البدء في إتمام وإنجاز بعض الوظائف التسويقية الأخرى.

4- يتيح التجميع لبعض التجار موافاة بعض المشترين الكبار.

- **النقـل:**

يقوم النقل بتوصيل المنتجات إلي المكان المطلوب وهو بذلك يضيف منفعة مكانية للمنتجات بالإضافة إلي زيادة السلعة في مكان الطلب عليها, ويعتبر الطلب علي النقل طلباً مشتقاً من الطلب علي السلع والخدمات التي يتم نقلها, وعلى ذلك فالسعر المتحصل عليه من بيع السلع والخدمات يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها وتكاليف تصريفها. وعموماً فإن تكاليف النقل تمثل نسبة عالية من السعر الذي يدفعه المستهلك ,إلا أن التسهيلات النقلية أدت إلي خفض تكاليف النقل بصورة ملحوظة .وتوجد في مصر أربعة وسائل رئيسية لنقل المنتجات هى السكك الحديدية والنقل المائي و النقل بالعربات بأنواعها و النقل بالطائرات.

وتعتبر السكك الحديدية وسيلة نقلية هامة خصوصاً بالنسبة للسلع رخيصة الثمن كبيرة الحجم،وتتوقف تكاليف النقل في السكك الحديدية على عدة عوامل كمقدار الشحنة، وطول المسافة إلا أنها تمنح تخفيضات كبيرة على تعريفتها النقلية إذا زادت الكميات المشحونة عن حد معين.

ويعتبر النقل المائي داخل مصر ممثلا في المراكب الشراعية من أقدم وأرخص وسائل النقل المعروفة حتى يومنا هذا إلا أنه من الممكن زيادة الكفاءة الإنتاجية للنقل المائي الداخلي لو أمكن تطويره وذلك بتوفير رؤوس الأموال اللازمة لتحويل النقل الشراعي إلي نقل آلي بالصنادل التي تجرها قاطرات قوية , لاختصار الوقت والمجهود.

ويمثل النقل المائي في أعالي البحار الوسيلة الأولي لنقل السلع التصديرية الهامة,وبالرغم من أن مصر تقع علي بحرين كبيرين ووجود قناة السويس التي تعتبر من أهم الطرق المائية في العالم إلا أنها تعتبر غير متطورة في امتلاك واستخدام وسائل النقل الحديثة رغم الجهود المبذولة في هذا المجال.

وقد خلق النقل بالسيارات واللوريات داخل المدن ثورة في عالم النقل الداخلى خاصة في الطرق المرصوفة فهي وسيلة مواصلات سهلة ومباشرة من المنتج حتى المستهلك ,وحتى مواني التصدير والاستيراد ,وقد أدى عدم تقيد العربات واللوريات بطرق محددة في مساراتها إلى حرية حركتها مما جعلها من أحسن وسائل النقل المنافسة للسكك الحديدية.

وتعتبر الطائرات من أهم وسائل النقل خصوصا بالنسبة للمنتجات سريعة التلف، ويوجد دائما عدم إقبال علي استخدام الطائرات كوسيلة من وسائل شحن المنتجات نتيجة لارتفاع تعريفة النقل للدرجة التي لا يمكن معها تحقيق أرباح مجزية.

ويعتبر النقل من أهم العمليات التسويقية لربط مناطق الاستهلاك, وعادة ما تتكون عملية النقل من بعض الأنشطة الاقتصادية المختلفة كتجميع المواد الخام والشحن والتفريغ والنقل إلي مراكز الاستهلاك والتوزيع لبائعى الجملة والتجزئة للمستهلك.

و ترتبط بعض هذه الأنشطة بالمسافة مباشرة في حين لايرتبط البعض الأخر بها, ويطلق

علي تكاليف إجراء هذه الأنشطة بتكاليف التحويل المكاني ,كما يسمى الجزء المرتبط بالمسافة مباشرة بتكاليف النقل ,أما الجزء الثابت من تكاليف التحويل المكاني فيسمي بتكاليف البداية والنهاية.

وتؤثر عوامل أخري عديدة على تكاليف التحويل المكاني بجانب عامل المسافة كالمتعلقة بطبيعة وصفات المنتجات المنقولة كحجمها وقيمتها ومدي قابليتها للتلف, وتعتبرأنواع الطرق المستخدمة وكثافة حركة المرور وأنواع معدات النقل من بين العوامل التي تؤثر علي تكاليف التحويل المكاني, هذا بالإضافة إلي التنظيمات المختلفة لهيئات النقل والتدخل الحكومي في هذا القطاع من تأثير على قيمة تكاليف التحويل المكاني.

ويعتبر النقل أكبر وأهم عامل في عمليات تسويق المنتجات، وتمثل تكلفة النقل في الشبكات التسويقية المعقدة جزءاً كبيراً من التكلفة التي يدفعها المستهلك تتعدى في بعض الأحيان تكلفة المنتج نفسه ,كما يمكن أحيانا أن تعزى الفواقد من المنتج مباشرة إلي ظروف النقل العالية.وبالطبع فكل شخص له علاقة بالنقل يسعى لأن تكون السلعة المنقولة في أفضل حالاتها أثناء نقلها، وأن تتم إجراءات المداولة بسرعة وبكفاءة تامة. ولتحقيق ذلك لابد من أن تكون تعبئة السلعة جيدة والوسائل المعتمدة للنقل مناسبة.

ومن أهم العوامل التي يتوقف عليها اختيار وسيلة النقل:

أ- حجم السلعة ووزنها وثمنها.

ب- مدى قابلية السلعة للتلف.

ج- مدى خطورة السلعة كقابليتها للاشتعال أودرجة سميتها .

د- المسافة التي سوف تنقل عبرها.

هـ- المنطقة أو المكان المستقبل للسلعة (ميناء أو سوق جملة أو سوق تجزئة .. الخ).

و- الزمن أو الوقت المناسب لوصولها إلي المنطقة أو المكان المرغوب.

- **التخـزين:**

يعتبر تخزين السلع والمنتجات بصفة عامة من أهم المراحل التسويقية ,حيث تتعدد وسائل التخزين وتختلف باختلاف نوع السلعة وطبيعتها، فالسلع طويلة الآجل يمكن تخزينها بطريقة تختلف عن السلع الأخرى ,ولا يقوم المنتج أو التجار بعملية التخزين بمحض ارادتهم بل هناك دوافع وقوى عديدة تدفعهم إلي ذلك يمكن تلخيصها فيما يلى:

1-موسمية الإنتاج والاستهلاك.

2-التخزين لأغراض المضاربة.

3-التخزين بكميات كبيرة للتمكن من الشراء بكميات كبيرة والتمتع بمزايا الشراء بالجملة والتي تتمثل في الخصم المقدم.

4-تحسين مواصفات السلع التى تحتاج إلي فترة تخزين حتى تصبح صالحة للاستعمال.

5-تسهيل عمليات النقل، حيث يلجأ بعض التجار إلي تخزين كميات كبيرة من السلعة في

مناطق الشحن حتى يتم نقلها دفعة واحدة بدلا من نقلها على دفعات لخفض تكاليف النقل.

6-تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

7- مواجهـــة الظـــروف الصـــعبة والغيـــر ملائمـــة كتخـــزين الســـلع المســـتوردة وقت الأزمات.

ويحقق التحزين عدة وظائف اقتصادية كإكساب السلع منفعة زمنية من شأنها أن ترفع من قيمتها التسوقية,و السماح بتركيز الإنتاج في أنسب الأوقات,و الحد من التقلبات التي تحدث في الأسعار, كذلك زيادة حجم الكميات المستهلكة والمنتجة على حد سواء,و تيسير عمليتي الإقراض والاقتراض.

وقد تتأثر أسعار السلع بطول فترة التخزين، حيث يساعد التخزين على ضمان تدفق المنتجات على مدار السنة خاصة التي يتطلب توافرها باستمرار، كما أنه يساعد على زيادة أو رفع الأسعار, الأمر الذي يعود بفوائد كبيرة على المنتجين والوسطاء كما يساعد أيضا علي حفظ المنتجات القابلة للتلف, وأخيرا فإنه يساعد على الحد من التقلبات السعرية لضمان سعر مناسب لكل من المنتج والمستهلك.

ويوجد عدة عوامل مؤثرة على التكاليف الإجمالية للتخزين منها:

أ- تكاليف التشغيل.

ب -تكاليف التجهيزات الرأسمالية.

ج- تكاليف رأس المال المستثمر في السلعة.

د - تكاليف الفاقد والفاسد من المنتج.

هـ- تكاليف انخفاض درجة تفضيل الأفراد للسلع المخزونة.

و- تكاليف احتمال حدوث تقلبات للأسعار.

- **المماثلة والفرز والتدريج :**

يقصد بعملية المماثلة مطابقة خواص سلعة من السلع بمواصفات معيار أو مقياس يحدده المنتج أو الهيئة المسئولة وفقا لرغبات الجمهور.

ويقصد بعملية الفرز والتدريج تقسيم السلعة إلى أقسام بحيث تتجانس الوحدات المكونة لكل قسم, ومن مميزات عملية التدريج تحقيق نوع من العدالة بين جميع أطراف العملية التسويقية، وكذلك فأن المشتري يمكنه الحصول علي السلعة التي يرغبها بالمواصفات التي يطلبها، بالإضافة إلي ذلك فقد يشجع شراء السلع على أساس الدرجة المنتجون على إنتاج أصناف أكثر جودة, مما يسهل عملية البيع حيث تتم عملية البيع والشراء دون عملية الفحص، كما تؤدى عملية التدريج إلي فصل الوحدات أو السلع الممتازة عن الأخرى , مما يساعد على المحافظة على السلع أطول فترة ممكنة دون تلف ,كما يعمل على سرعة حسم الخلافات التجارية القائمة على أساس الدرجة.

- **التجهيز:**

يقصد بالتجهيز عادة التحويل الشكلي للسلعة من صورتها الخام إلي صورة أخرى أكثر

مناسبة للاستهلاك أو للتخزين أو النقل، وعموما يحقق تجهيز المنتجات العديد من المزايا هى:

1- جعل السلعة أكثر قابلية للاستهلاك.

2- إكساب السلعة صفة عدم القابلية للتلف أوالتقليل من سرعة قابليتها للتلف

3- وسيلة لتحسين الصفات النوعية للسلعة.

4- وسيلة مناسبة للاستفادة من الفاقد في بعض المنتجات.

5- يساعد التجهيز أحيانا على خلق بعض الأنواع من المواد الخام.

6- التقليل من تكاليف المراحل التسويقية التي تليه كالنقل والتخزين إذ أنه كثيرا ما يرتبط بهذه المرحلة التجهيزية عملية التخلص من بعض أجزاء السلعة القليلة الأهمية.

7- االاستفادة من بعض المنتجات الثانوية .

- **التعبئـــــة:**

يقصد بالتعبئة وضع السلعة في العبوات المناسبة لها بما يتناسب مع طبيعتها ومسلكها التسويقي، وتعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التسويقية الأساسية خاصة في الوقت الحاضر بعد إن اتسع نطاق التعامل مع السلع المختلفة,الأمر الذي يترتب عليه ضرورة تعبئة السلعة في الحجم الملائم لها وبالأسلوب المناسب لأذواق المستهلكين والذي يختلف من مكان إلي آخر. وتحقق التعبئة فوائد عديدة كتسهيل إنجاز العمليات التسويقية الخاصة بالسلع المنخفضة الحجم وبذلك يمكن خفض التكلفة التسويقية في مراحل النقل والتخزين, بالإضافة إلي سهولة تسويقها, وحماية المنتجات المسوقة من التلف أو الكسر أثناء الرحلة التسويقية والتي كثيرا ما تمتد لمسافات بعيدة ولفترات زمنية طويلة.

- **التجزئـــــة:**

يقصد بالتجزئة تهيئة الحلقة الأخيرة في المرحلة التسويقية للسلعة، وتتم عادة هذه المرحلة بواسطة تاجر التجزئة وتحقق مزايا عدة هى:

1- إمداد المستهلك بمجموعة متنوعة من المنتجات.

2- تخزين البضائع التي يطلبها المستهلك فى أقصر وقت ممكن.

3- تهيئة سوق مناسبة للمستهلك.

4 -تحقيق تسهيلات للمستهلك كأن يموله تاجر التجزئة أو يبيع له بالآجل.

ثالثا: وظائف تسويقية تسهيلية:

- **التمويـــــل:**

يعتبر التمويل من أهم الوظائف التسويقية الهامة في عمليات انسياب السلعة من المنتج حتى المستهلك النهائي. وعموما يستلزم نقل السلعة من أماكن إنتاجها إلي أماكن استهلاكها تدبير بعض الأموال اللازمة لتأدية الخدمات أو الوظائف التسويقية ويتوقف حجم الأموال اللازمة على طبيعة العمل التسويقي

وحجم الخدمات اللازمة.

ويعتبرالتمويل في أبسط معانيه بمثابة تهيئة رأس المال اللازم لحيازة السلع والخدمات المختلفة، ولايحتاج أصحاب الأعمال لرأس المال في صورة واحدة ولكن بصور متعددة, فيستخدم رأس المال الدائم أوالثابت في حيازة الأصول الثابتة كالمباني والأرض طويلة البقاء أوالعمر,أما رأس المال الجاري أو المتداول فهو الجزء من رأس المال الذي يلزم لمواجهة نفقات العمليات الجارية، وعلى ذلك فأصحاب المنشات الشخصية والفردية يتحملون العبء الأكبر في إعداد رأس المال اللازم لمنشاتهم. أما المنشآت الاقتصادية الأخري كالشركات المساهمة فتعمد دائما إلى الحصول علي ما يلزمها من رؤوس أموال دائمة عن طريق بيع الأوراق المالية في صورة أسهم أو سندات.

- **الترويج ووسائل الإعلان:**

يمثل الإعلان واحداً من أهم الأنشطة التسويقية فى المشروعات الحديثة إذا يخدم أهدافاً متعددة الأطراف المشتركة فى عملية التسويق، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التى تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ، ويقدم له من البيانات والمعلومات قدراً يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التى يعرضها عليه المنتجين الأمر الذى يجعله أقدر على اتخاذ قراراته بدرجة من الدقة .

ويمثل الإعلان وسيلة هامة من وسائل الإتصال التي يمكن الاعتماد عليها لترويج سلع أو خدمات أو أفكار,ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلانى كأداة مؤثرة فى نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الانفتاح الكبير الحجم، وزيادة المعروض من السلع والخدمات وزيادة الطلب، ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التى تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على وسيلة إتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشترين أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات وخدمات مؤسسة عن الآخرى وترويجها لدى المستهلكين .

- **تحمل المخاطرة:**

تتعرض المؤسسات عادة لأنواع عدة من المخاطر ، كالمخاطر التى تعزى إلي طبيعة السلعة نفسها كتعرضها للتلف ومخاطر نقلها , بمعنى إن المعدات التسويقية الحالية قد لا تصلح للاستعمال بعد فترة معينة , لذلك تخصم الجهات التسويقية المتعددة نسبة معينة من الدخل وتخصصها للاستهلاك ويعرف بقسط الاستهلاك، بالإضافة إلي مخاطر تقلبات الأسعار ومخاطر تتعلق بالائتمان وعملية التمويل.

ويمكن تقسيم الأخطار إلي ما يلي:

1- الأخطار البحتة: وهي تلك التي تتمثل في احتمالات الخسائر فقط.

2- أخطار المضاربة: وهي تلك التي تتمثل في احتمالات الأرباح والخسائر في آن واحد.

3- أخطار السوق: وهي تلك التي تتمثل في التوقعات المستقبلية المتعلقة باحتمالات العرض والطلب والتكنولوجيا والأساليب الإنتاجية والمواصفات والأسعار... إلخ.

وتستحوذ أخطار السوق بلاشك على جانب كبير من اهتمام المهتمين بالتسويق لصعوبة تلافيها أوتجنبها وذلك للعديد من الأسباب التالية:

1- اتساع رقعة السوق وتعدد المراحل التسويقية وتشعب مراحل النشاط الاقتصادي ومن ثم ضخامة تكاليف جمع البيانات المتعلقة بالسوق واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

2- عدم صلاحية بعض البيانات إذا ما توافرت البيانات لتحقيق الأهداف المرجوة.

3- تأثر أحوال السوق بالعديد من العوامل الاجتماعية والثقافية والسلوكية التي قد يصعب قياسها أو إخضاعها للتقديرات الدقيقة كالعادات والتقاليد والأذواق.. إلخ.

4- التفاعل المستمر لمختلف القوى المؤثرة في السوق وصعوبة التنبؤ الدقيق بتطوراتها.

5-عشوائية الظواهر وعدم انتظام حدوثها في كثير من الأحيان.

ويوجد العديد من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لمواجهة الأخطارتتمثل فيما يلى :

أ- مواجهة أخطار المضاربة عن طريق عمليات التغطية.

ب- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالأنشطة التسويقية واتخاذ القرارات على أساس نتائج التحليل والدراسة.

ج- العمل على تحسين الكفاءة بكافة أنواعها.

د- التأمين ضد المجازفة أو الخطر.

مجالات دراسة علم التسويق :

1- الوظائف والعمليات التسويقية:

تعتبر دراسة الوظائف والعمليات التسويقية المختلفة كالتجميع والتصنيع والتدريج والمماثلة والتخزين والنقل وغيرها من أهم مجالات علم التسويق, وكذا دراسة أهميتها وأداء كل منها وطرق تحسين كفاءتها والتى تنعكس جميعها على كفاءة النظام التسويقى. ويلاحظ أن العملية التسويقية الواحدة قد يقوم بها أكثرمن وسيط وأن بعض العمليات التسويقية قد يجرى أدائها عدة مرات على السلعة الواحدة خلال مسلكها التسويقى.

2- دراسة الأطراف المشتركة فى عملية التسويق:

يهتم هذا المجال بالمشتغلين بالتسويق بصفة عامة ,وهم المنتجون والمستهلكون والوسطاء والهيئات التسويقية. وقد تتضارب مصلحة كل من هؤلاء مع مصلحة الآخرين, كما قد تختلف نظرة كل منهم لكفاءة النظام التسويقى, فالمنتج يرغب فى الحصول على أكبر صافى دخل ممكن من بيع منتجاته ,بينما يرغب المستهلك فى الحصول على السلع بالكمية والصورة المرغوبة بأقل تكاليف ممكنة, كما يهدف الوسطاء إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح نظير

القيام بالخدمات التسويقية.

3- الاهتمام بتسويق المنتجات والخدمات:

يتضمن دراسة العمليات التسويقية الخاصة بسلع ومنتجات وخدمات معينة للوقوف على مشاكلها التسويقية وإيجاد الحلول المناسبة لها, كما يتضمن دراسة الطلب على السلعة والعوامل المؤثرة عليها وكذلك الأسعار, كما يضمن دراسة الهيئات التسويقية المشتغلة بتسويق هذه السلعة. ونظراً لكثرة عدد السلع وصعوبة دراسة الطلب على كل منها على حدة فإنه عادة ما يتبع دراسة تسويق السلع الهامة دون دراسة تسويق بقية السلع ,ويضاف إلى ذلك تشابه بعض العمليات التسويقية لبعض المنتجات ,الأمر الذى يمكن تصنيف السلع ذات العمليات التسويقية المتماثلة ودراستها كمجموعات من ناحية المراحل التسويقية لكل مجموعة على حدة.

مراحل عملية التسويق:

و تتضمن عملية التسويق ثلاثة عناصر رئيسية هى المنتجات والخدمات الجارى التعامل معها، والمتعاملين، والعمليات التجهيزية أى المراحل التسويقية التى تمر بها هذه المنتجات, وبصفة عامة تتم عملية التسويق التجارى فى ثلاث مراحل وهى:

1) مرحلة التجميع:

يتم العمل على تجميع المنتجات كثيرة العدد المبعثرة والمنتشرة فى جميع الأنحاء وذلك فى مراكز تجميع على مستويات إقليمية مختلفة إلى أن تصل إلى التركيز فى مناطق محدودة قريبة من مراكز الاستهلاك.

2) مرحلة معادلة الإنتاج والاستهلاك:

ويتم فيها العمل بقصد مقابلة احتياجات الاستهلاك المستمرة طول العام بالإنتاج الموسمى، مع محاولة العمل على استقرار أسعار المنتجات بقدر الإمكان.

3) مرحلة التوزيع:

وهى المرحلة النهائية وتضاد المرحلة الأولى حيث يتم فيها توزيع المنتجات المجمعة فى مراكز التجميع الأساسية إلى المستهلكين المنتشرين فى جميع الأنحاء مرة أخرى.

ويلاحظ أن هذه المراحل تعتمد أساسا على عمليتين هما:

- حركة المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين خلال عدة عمليات تسويقية.
- تنظيم تدفق المنتجات وترتيبها حتى تتم العمليات التسويقية بأعلى كفاءة إنتاجية.

أبعاد العملية التسويقية:

تتمثل أبعاد العملية التسويقية وتضم كل مايلى:

أولا الأهداف التسويقية:

يهدف النشاط التسويقى إلى مجموعة من الأهداف المحددة هي:

- تعظيم حصة المنشأة من مبيعات الصناعة أو السوق.

- تحقيق نسبة معينة من الأرباح الناجمة عن عملية البيع.
- تحقيق إشباع حاجات الجمهور.
- تحقيق مستوى مرتفع من رضا الجمهور أوالعملاء.
- تنمية المركز التنافسي للمنشأة.

ثانيا الاستراتيجيات التسويقية:

يقصد بالاستراتيجية التسويقية تحديد الأسواق المستهدفة أو المحتملة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها، ويمثل القطاع السوقي المستهدف مجموعة متجانسة من المستهلكين الذين تسعى المنشأة لتلبية رغباتهم وحاجاتهم المستقبلية.

ويتضمن المزيج التسويقي مجموعة من العوامل التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها وجمعها لإشباع حاجات ورغبات العملاء والمستهدفين ويشمل كل من المنتج والسعروالتوزيع والترويج للمبيعات,ولكي ينجح نظام تخطيط التسويق ويكون فعالاً فيتعين مساندته وتعزيزه بأنظمة أخرى يكون محورها العمل على وضع خطة تسويقية سليمة، كنظم المعلومات التسويقية,ونظم للخطط التسويقية (تنمية الأسواق، التسعير، التوزيع، الترويج),ونظم لمراحل التخطيط المختلفة لعملية التسويق الفعال,ونظم إدارية وتنظيمية تتناسب وعملية التسويق.

وأثبتت معظم تجارب الدول المتقدمة أن أداء السوق يتحسن بصورة كبيرة بتوافر خدمات المعلومات التسويقية والتقارير التحليلية الملخصة،لوجود منافع عديدة توفرها لمتخذى القرار وواقع السياسات التسويقية على مستوى المنشأة.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتى يحتاجها مديروا التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، وهناك العديد من الأسباب التي تجعل المعلومات التسويقية مهمة بالنسبة للتخطيط التسويقى كتوفير التنبؤات عن الأحداث والظواهر المستقبلية, الأمر الذى يمكن من الاستعداد لها والتخطيط لمواجهتها,والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة بتوفير المعلومات وأسس المقارنة والمفاضلة بين البدائل التسويقية,والمساعدة في تقييم الاستراتيجيات والخطط التسويقية وبيان مدى فاعليتها في تحقيق النتائج المرغوبة.

وتتم عملية التسويق الاستراتيجي في عدة خطوات هى:-

1- تحليل الفرص التسويقية المتاحة:

وتعرف الفرص التسويقية بأنها المجال التسويقي الذي تتمتع به المؤسسة بميزة تفضيلية بالمقارنة بالمؤسس المنافسة الأخرى.

2- اختيار الهدف التسويقي:

يقصد باختيار الهدف التسويقى هو إعداد البدائل الممكنة لكل سلعة وجماعات الجمهور في الأسواق, وعلى المؤسسة أن تركز على قطاع أو أكثر من القطاعات المتاحة، والاختيار بين عدة استراتيجيات تسويقية فعالة متعلقة بالتغطية السوقية كالتركيز على منتج بعينه أوسوق محدد أوالتخصص في السلعة,أو في السوق.

3- تحديد التمركز التنافسي:

ويقصد به محاولة المؤسسة تقديم المنتج بطريقة مميزة ومختلفة لجمهورها عما يقدمه المنافسون كي تكتسب وضع تنافسي متميز في السوق الذي تخدمه.

4- تنمية الخطة التسويقية:

يتم تنمية الخطط التسويقية من خلال دراسة الموقف التسويقي الحالي وتحديد الأهداف التسويقية المرغوبة وكذا تحليل عناصر الخطة التسويقية المستهدفة من حيث القرارات الخاصة بالسعر والترويج والمكان.

5- تنفيذ ورقابة الخطة التسويقية:

يقصد بها تنفيذ الخطة التسويقية وقيادة وتصحيح المسار إذا لزم الأمر، وتشمل عملية التنفيذ جداول الأنشطة التسويقية المختلفة وترتيب القيام بها وتحديد توقيت كل منها, كما تتطلب الرقابة معرفة مسبقة بالمعايير التي سيتم على أساسها تقييم الأداء والرقابة عليه.

وتتبع إدارة التسويق واحدة من ثلاث طرق لوضع الخطة التسويقية هى:

1- التخطيط التسويقي من أعلى إلى أسفل:

تتولى الإدارة العليا المسئولية الكاملة لتحديد الأهداف المرجوة ووضع الخطط التسويقية الفعالة لكل المستويات الإدارية الدنيا.

2- التخطيط التسويقي من أسفل إلى أعلى:

تقوم الوحدات الإدارية التسويقية بإعداد أهدافها وخططها الخاصة بها على أساس تصور أفضل ما تستطيع كل وحدة القيام به من وجهة نظرها وترسلها إلى الإدارة العليا للموافقة عليها واعتمادها.

3- تخطيط الأهداف من أعلى ووضع الخطط التسويقية الفعالة من أسفل:

تعتبر هذه الطريقة أكثر شيوعاً واستخداماً في المنشآت التسويقية حيث تقوم الإدارة العليا بتحديد رسالتها وأهدافها ثم تقوم الوحدات الإدارية بوضع وتطوير خططها التسويقية لتحقيق الأهداف المرجوة.

ويوجد عدة أنواع للخطط التسويقية هى:-

1- خطة التسويق على أساس مكانة المؤسسة وأهميتها وتشمل:

- الخطة الشاملة للمنشأة والمؤثرة على مصالحها ومستقبلها.
- الخطط التسويقية الفرعية وتوضع على مستوى الإدارات التسويقية لتسويق منتجات معينة أو لتنمية سوق معين مستهدف.
- الخطط التسويقية التشغيلية وتكون على مستوى المنتج الواحد أو العلامة التجارية.

2- خطط التسويق على أساس المجالات التطبيقية للمؤسسة وتشمل كل من:

- خطط المنتجات والأسواق وتشمل الخطط والأهداف والاستراتيجيات والأساليب التسويقية الخاصة بمنتجات معينة في السوق.
- خطط التسعير واستراتيجياته وأساليبه المختلفة .
- خطط التوزيع واستراتيجياته وأساليبه المتعددة .
- خطط الترويج وتتضمن الأهداف الترويجية للمنشأة والاستراتيجيات والأساليب الخاصة به.

3- خطط التسويق على أساس الأسواق وتشمل:

- خطط التسويق المحلى أي التسويق في نطاق السوق المحلي.
- خطط التسويق الخارجي أي الاهتمام بتسويق السلعة في الخارج.

4- خطط التسويق على أساس المدى الزمني وتتضمن:

- خطة التسويق طويلة الأجل ومدتها خمس سنوات.
- خطة التسويق متوسطة الأجل ومدتها من سنة إلى خمس سنوت.
- خطة تسويقية قصيرة الأجل ومدتها سنة فأقل.

وبصنف بعض المتخصصين استراتيجيات التسويق الفعال إلى :

1-استراتيجية التسويق المتجانس :

أجمع المتخصصون أنه قد يتم تجاهل أي فروق موجودة بين أفراد الجمهور في السوق المراد تغطيته في هذه الاستراتيجية واعتبارها سوق واحدة، ويتم التركيز على عناصر التشابه بين الأفراد وليس العكس، ويتم وضع البرامج التسويقية لكي تلبى حاجات أكبر عدد ممكن من المتلقين.

وتحقق هذه الاستراتيجية عدة مزايا كالتوفير في تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق، ومن عيوبها أنها لا تصمد كثيراً في وجه المنافسة الكبيرة حيث يوجد أنواع وأشكال مختلفة للسلع تلبى حاجات قطاعات مختلفة من الجمهور.

2-استراتيجية التسويق غير المتجانس :

ويطلق عليها البعض استراتيجية التسويق المتنوع حيث يكون من الأفضل للمؤسسة أن توجه سلعها ومنتجاتها إلى أسواق فرعية وإلى فئات معينة داخل السوق الكبيرة، وتطمع المنشأة من ذلك إلى الوصول إلى قطاعات مختلفة ، ومن مزايا هذه الاستراتيجية أن المبيعات في ظل هذه الاستراتيجية وفى ظل المنافسة الشديدة تكون أفضل من الاستراتيجية السابقة ويعاب عليها ارتفاع التكاليف المختلفة من إنتاج وتخزين وترويج مبيعات.

3- استراتيجية التسويق المركز:

تركز الجهود التسويقية فى المؤسسة وفقاً لهذه الاستراتيجية على فئة معينة داخل عدة أسواق فرعية بدلاً من التركيز على أسواق فرعية بكاملها، ويعيب هذه الاستراتيجية أنها تتضمن قدرعالي من المخاطر المحتملة.

وبرى الكثيرون أن تقسيم الأسواق أوتجزئتها هو من الاستراتيجيات القوية التي تتيح للمؤسسة فرص كبيرة للتسويق الفعال، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند تجزئة السوق اعتبارين هما, قابلية الأسواق الفرعية للقياس سواء أكان ذلك من خلال حجم السوق أو مستوى دخل الأفراد بهذا السوق,وإمكانية الوصول إلى القطاعات والأسواق الفرعية من خلال وسائل الترويج المختلفة للمبيعات,ومن ثم تقوم فلسفة تجزئة السوق بصفة أساسية على اختيار جزء واحد أو أجزاء محددة والتركيز عليها بما يحقق الاستغلال الأمثل والكفاءة المرغوبة.

ويحقق أسلوب تقسيم أو تجزئة الأسواق مزايا عدة كمساعدة المؤسسة على فهم طبيعة أسواقها ومستهلكيها بشكل يمكنها من خدمتهم بشكل أفضل,واختيار المزيج التسويقي الملائم للمؤسسة,وتعزيز رضا المستهلك وكذا زيادة المبيعات وتحقيق عائد أعلى,كما يجب مراعاة أن أية استراتيجية للتوسع في تجزئة السوق تعمل على زيادة التكاليف للمؤسسة كإدخال التعديلات على السلعة وتكاليف إنتاجها وتسويقها وتخزينها وترويجها، كما يجب أن تكون استراتيجية تجزئة السوق عملية مستمرة تتغير أبعادها وفقاً لمتغيرات البيئة التسويقية المتمثلة في كل من البنية الاقتصادية (مستوى الدخل، تطور نظم الائتمان، ميل الأفراد للإنفاق والادخار والاستثمار)، والبيئة الثقافية، وكذا البيئة السياسية والقانونية، والبيئة السكانية (الكثافة السكانية، فئات العمر، حجم الأسرة، مستوى التعليم، درجة تجانس السكان).

ويمكن القول بأن تنمية الاستراتيجيات التسويقية ووضع الخطط والاستراتيجيات الفعالة للمنشأة سوف يساعد بالتنبؤ بالمبيعات والأرباح المزمع تحقيقها خلال فترة معينة, وبطبيعة الحال فإن المبيعات المرغوبة ستكون أكبر من المبيعات الفعلية، كما يطلق على الفرق بين مستويات

الأداء المرغوبة أي المبيعات المرغوبة ومستويات المبيعات المقدرة بالفجوة الاستراتيجية والتي يجب على المنشأة أن تنمى مجالات عمل جديدة من خلال التسويق الفعال لإغلاقها.

ثالثا: الأدوات التسويقية :

يطلق على الأدوات التسويقية لفظ المزيج التسويقى ويقصد به ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية والموجهة إلى قطاع معين من الجمهور يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة التصنيعبة واتخاذ قرارات بشأنه واستخدامه في تحقيق الأهداف التسويقية.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مديروا التسويق لتحقيق أهدافهم وتتضمن العديد من العوامل كتوفير السلعة وتوزيعها وتسعيرها وترويجها لإيجاد التوليفة المناسبة بين هذه العناصرمكتملة.

ويهتم هذا المزيج بعناصر السلعة أوالمنتج من حيث الجودة والخصائص والأسم التجاري والتغليف والحجم والضمان وغيرها، و بالسعر فيتضمن كل من السعر المعلن والخصم ومدة الدفع وشروط الائتمان والسماح، فضلا عن الاهتمام بالمكان وعوامل النقل والتخزين والموقع والتغطية، وأخيراً بالترويج والذى يشمل على الإعلان والبيع الشخصي والدعاية وترويج المبيعات.

ولا يمكن إعداد مزيج الترويج بشكل منعزل عن استراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج بعناصره المختلفة معد إعداداً صحيحاً ومتكاملاً مع بقية عناصر المزيج التسويقى لتحقيق أهداف المؤسسة، كما يجب أن تصاغ استراتيجيات المزيج الترويجى انطلاقاً من استراتيجية التسويق التى تعمل من أجل تحقيق هذه الأهداف مجتمعة.

وتكمن المشكلة الأساسية التي تواجه إدارة التسويق هي مشكلة تحديد المزيج أو الخليط التسويقي الذي يناسب حاجات ورغبات الأفراد المكونين للسوق الذي وقع الاختيار عليه لخدمته. وللوصول إلى أفضل نشاط تسويقي متكامل, فمن الضروري معرفة العلاقة بين العناصر السابقة واستجابة السوق والمتمثلة في المبيعات ونصيب المؤسسة من سوق السلع و سلوك المستهلك تجاه السلعة و دورة حياة السلعة.

أبعاد المزيج التسويقي:

تتمثل الأدوات التسويقية أوكما تسمى بأبعاد المزيج التسويقى فيما يلي:

- **اتساع المزيج السلعي:**

يقصد باتساع المزيج السلعى خطوط الإنتاج و مجموعات السلع المختلفة التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

- **عمق المزيج السلعي:**

ويقصد بعمق المزيج السلعى أشكال السلعة المعينة في كل مجموعة أو خط إنتاجي من مجموعات السلع المنتجة.

- **تناسق المزيج السلعي:**

ويقصد به درجة ارتباطات المنتجات بالمؤسسة من حيث الاستخدام أوالعملية الإنتاجية أو منافذ التوزيع التي يتم عن طريقها توزيع المنتج ذاته.

- **مكونات المزيج التسويقي:**

ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها 4P وهي:

(1) المنتج product

(2) السعر Price

(3) المكان Place

(4) الترويج Promotion

1- المنتج:

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الفرد لإشباع احتياجاته ، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة.

ولا يقصد بالمنتج السلع المادية فقط ولكن يقصد به أى عرض مرغوبا فيه يقدمه طرف ويقبله طرف أخر، حيث تنطبق كلمة منتج على السلع المادية والملموسة والخدمات والأفكار معاً.

وتتضمن القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج القرارات المتعلقة بوضع تصميم جيد وجديد له وتقييم الغلاف الخاص به واختيار الأسم الخاص به أو العلامة التجارية وتقرير أنواع سياسات الضمان إذا استخدمت مع المنتج، ومتابعة المنتج خلال دورة حياته، وكذلك عملية تقديم منتج جديد إلى الأسواق.

2- السعر:

يعتبر السعر أداة تسويقية هامة لما له من تأثير مباشر على حجم المبيعات، ومن ثم يقع على عاتق مسئول التسويق تحديد ذلك السعر الذى يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها المرتبطة بالربح والمبيعات والنمو والاستقرار, وبطبيعة الحال فإن تكلفة المؤسسة للسلعة لابد وأن تؤخذ فى الحسبان عند تحديد السعر، كما أن نوع المواد الأولية المستخدمة ونوع العمالة المطلوبة للمنشأة تتوقف إلى حد كبير على كون أن الهدف هو

بيع السلعة بسعر منخفض أو بسعر عالى.

ويعرف التسعير بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية, ويجب على السعر أن يرضي ثلاثة أطراف رئيسية هي الجمهور و رجال التسويق والمجتمع, وينظرعادة إلى السعر بواسطة المستهلك على أنه مقياس للقيمة، وتتمثل فى القيمة النقدية المطلوبة من المشترى نظير حصوله على المنتج المعروض.

3-التوزيع أو المكان:

يقصد بالمكان نشاط التوزيع الخاص بالمنتجات والسلع المنتجة وتتضمن القرارات المتعلقة بالتوزيع وعملية تحديد سياسات التوزيع ومنافذ التوزيع واختيار منشآت التوزيع وتمتد العلاقات مع هذه المنافذ بمساعدة الموزعين فى تنظيم نوافذ العرض وتدريب رجال البيع وغيره.

وتتعلق قنوات التوزيع المستخدمة في المزيج التسويقي بالطريق أو المسار الذي يتم من خلاله تقديم المنتج إلى العملاء ووسائل الإتصال المستخدمة واختيار أماكن توزيع المنتج ووقت التوزيع ، وتضم تلك الأنشطة التي تتعلق باختيار وتنسيق وتقييم قنوات التوزيع,كذلك يتضمن التوزيع تلك القرارات المتعلقة بالنقل وإدارة المخازن والرقابة على مخزون المنتجات المعدة للبيع.

أنظمة التوزيع:

- **أنظمة التوزيع المباشر:**

تنشأ معاملات مباشرة بين المنتجين والجمهور عندما تكون المسافات قصيرة بين الطرفين،وعلى المنتجين الذين يختارون تسويق منتجاتهم مباشرة مفاضلة المنافع التي تعود عليهم من هذه الطريقة.

- **أنظمة التسويق الأفقي:**

تستطيع القنوات التسويقية تطوير أنظمة التسويق أفقيا حيث تتعاون شركتان أو أكثر في نفس المستوى, وتعتمد قواعد هذا التزاوج على مقدرة المؤسسة على توحيد الموارد والخبرة المتاحة لدى هذه المؤسسة لتحقيق بعض الأهداف التي كان من الصعب تحقيقها مفردة.

وتزيد مثل هذه التحالفات الاستراتيجية في المستقبل وتبدو فائدتها عند تحرير السوق ,باعتبارها سوق تساعد على حماية الأعمال المحلية التي تعاني عادة من انخفاض مستوى التكنولوجيا وعدم الخبرة في التعامل في أسواق يسودها التنافس، ولاسيما عند دخول المنافسين الأجانب والذين يمتلكون موارد أفضل في هذه الأسواق.

وتتميز أنظمة التسويق الأفقى بوجود منشأت تسويقية متناثرة وغير متكاملة أفقيا , ويسود هذا

النظام الاستغلال التام والمساومة والتنافس الشديد عند التعامل بين كل من المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة خلال عمليات البيع والشراء المختلفة.

- **أنظمة التسويق الرأسي:**

تتميز أنظمة التسويق الرأسى بوجود منشأت تسويقية مركزية ومخططة بواسطة متخصصين لتحقيق أقصى عائد اقتصادى عن طريق أداء أكثر من خدمة تسويقية على السلعة خلال المسلك التسويقى لها,كماتعتمد على زيادة كفاءة النظام التسويقي عن طريق عدم تكرار الخدمات التي يؤديها كل عضو في النظام.

ويتميز هذا النظام بتحقيق وفورات اقتصادية من خلال الحجم وقوة المساومة وعدم تكرار الخدمات, كما يمكنه تحقيق اقتصاديات السلعة أو الحجم وقوة المقدرة على التفاوض, بالإضافة إلى القدرة على استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة فى أداء العمليات التسويقية , ويعمل هذا النظام وفق نظام موحد، حيث يستخدم عادة أحد أفراد القناة التسويقية جهود الآخرين أو يكون لديه عقداً أو امتيازاً مع الآخرين في القناة.

- **مؤسسات التجزئة والجملة:**

يشمل قطاع تجارة التجزئة منافذ كثيرة كالتجار ومخازن البيع والمحلات التجارية ومخازن الخردوات الصغيرة، وتتخصص هذه المنافذ في التعامل مع المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة.

ويشمل قطاع تجارة الجملة التاجر الذى تنتقل إليه ملكية السلع ويبيع بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة أي أنه يتعامل في صفقة الجملة ولا يبيع للمستهلك الأخير، ويتمثل العائد الذي يحصل عليه تاجر الجملة في الفرق بين سعر شرائه من المنتج أو الوكيل ومن سعر البيع لتاجر التجزئة.

- **وكلاء البيع والوسطاء:**

يتميز وكلاء البيع والسماسرة عن بقية أفراد قناة التوزيع بأنهم لا يمتلكون السلع، أى دورهم هو تسهيل عملية التوزيع بجمع البائعين والمشترين مع بعضهم البعض،وفي الجانب الآخر يمنح السماسرة عمولة نتيجة للمعلومات التي يقدمونها للطرفين.

ويرى الكثيرون أنه مهما كان وضع السلعة وقدرتها على الوفاء باحتياجات مستهلكيها، فإنها دون توزيع فعال لن تتمكن من النجاح في السوق ,ومع ذلك فإنه قد يكون مضللاً الاعتقاد بأن المنتجين والموردين أحرار تماماً في عملية اختيار أي من المؤسسات يمكن أن تكون قناة مناسبة لتوزيع سلعهم، وفي الحقيقة فإن استراتيجية التوزيع التي تطبق بواسطة معظم المنتجين تعكس في الغالب ما هو ممكن وليس ما هو مرغوب فعلا.

- **المزادات:**

تستخدم المزادات باستمرار لنقل ملكية المنتجات والسلع وبحضور البائعين والمشترين المحتملين, تحت رعاية مؤسسة تدير سوق المزاد، ولا يشترك صاحب المزاد أو موظفيه في بيع أو شراء السلعة لحسابهم الخاص، بل يقتصر دوره على إدارة المزاد فحسب والحصول على أرباح متفقة مقابل تسهيل عملية شراء وبيع المنتج.

4- الترويج:

تعددت التعريفات التى أعطيت للترويج، فقد عرف كل من Edward & William الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع فى إقامة منافذ المعلومات وفى تسهيل بيع السلع والخدمات أو فى قبول فكرة معينة.

أما Stanton فقد عرفه على أنه يمثل الإتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالى تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة بوسائل الإتصال المختلفة.

وعرفه Kotler بأنه النشاط الذى يتم ضمن إطار أى جهد تسويقى وينطوى على عملية إتصال إقناعى فعال.

ويعتبر الترويج هوالأداة التسويقية الرئيسية فى خلق إتصال دائم بين المؤسسة وجمهورها,حيث يمكن لأى مؤسسة أن تنتج منتجات متميزة أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل فى تحقيق قدر عال من المبيعات إذا لم يعرف المستهلك بوجود هذا المنتج أو الخدمة، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هو تعريف المستهلك المحتمل بالمنتج من حيث خصائصه ووظائفه ومكان ودرجة توافره بالأسواق والسعر الذى يباع به.

ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أواقتناء المنتج ,ويأخذ الترويج أشكالاً متعددة كالإعلان عن المنتج والبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها .

ويهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى الجمهور بغرض التأثير على السلوك الشرائي للأفراد، وبوجد العديد من وسائل الترويج التي يمكن للمسئولين في المؤسسة الاختيار من بينها كالإعلان والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات.

وتظهر أهمية الترويج للمبيعات من الأهداف التى يسعى الترويج واستراتيجيته للوصول إليها والتى لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق التى تعمل المؤسسة على تحقيقها يمكن

إيجازها فيما يلى:

- **تقديم المعلومات:**

يعتبر الترويج مصدر مهم للمعلومات التى يرغب الفرد الحصول عليها لكى تساعده فى اتخاذ قرار الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريفه بالمنتج وإعلامه وإخباره وإقناعه وترغيبه على عملية الشراء.

- **زيادة الطلب:**

إن الهدف الرئيسى للترويج للمبيعات واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالى زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة, والاستراتيجيات الناجحة هى التى تمكن من تحقيق أكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين.

- **زيادة قيمة المنتج:**

تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والتى تساهم فى زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر الجمهور ووضع سعر مرتفع له , على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

- **استقرار المبيعات:**

يعتبر تحقيق الاستقرار المطلوب من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية ,كذلك تقليل التقلبات فى كمية المبيعات والناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

مراحل ترويج المبيعات (الهرم الترويجى):

يرى المتخصصون أنه قد تمر دورة حياة السلعة في السوق بعدة مراحل متتالية يطلق عليها الهرم التدريجى, تبدأ بمرحلة التطوير ثم النمو ثم النضج ثم مرحلة الانحدار ,حيث تتطلب كل مرحلة متطلبات محددة فى ترويج السلعة والإعلان والدعاية عنها تختلف عن الأخرى.

ويمكن القول بوجه عام ان عملية ترويج المبيعات أوكما يطلق عليها الهرم الترويجى كقوة تقوم بدفع الأفراد بمراحل متدرجة لشراء السلعة كما يلى:

1- يوجد في قاعدة الهرم الترويجى كل أفراد الجمهور المحتملين الذين ليس لديهم علم بوجود المنتج أوالخدمة.

2-وتتمثل المرحلة الثانية فى مجموع المتلقين الذين تم علمهم بالمنتج لكنهم لم يفكروا في شرائها.

3-ثم الأفراد الذين يبدأون في التفكير في المزايا التي يمكن أن تقدمها لهم السلعة.

4-تتركز المرحلة الرابعة فى الأفراد الذين ظهر لديهم ميل نحو تقبل السلعة و لديهم شعور بتفضيل السلعة على غيرها وتكوين مواقف تجاهها.

5-وتشمل المرحلة السادسة فى الأفراد الذين يتعدون مرحلة التفضيل ويقررون الرغبة في الشراء لقناعتهم أنهم في الاتجاه الصحيح.

6- وتمثل مرحلة تحقق الاستجابة وقيام الأفراد بالفعل بشراء السلعة أو الخدمة أخر خطوات الهرم الترويجى محققاة بذلك نجاح جهود رجل التسويق الترويجى.

تحديد ميزانية الترويج:

يرتبط تحديد ميزانية الترويج بالهدف النهائى للنشاط التسويقى وهو تحقيق مبيعات عالية, ومع ذلك فإن تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقق منه فى الواقع العملى, بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى كالتغليف وطريقة العرض والأسم التجارى، والتسعير ومنافذ التوزيع، بالإضافة إلى أن العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائماً علاقة طردية بحيث أن الزيادة فى الترويج تحقق زيادة فى المبيعات .يمكن القول بوجه عام أنه قد يتوافر لرجل التسويق العديد من المداخل التى يمكن استخدامها فى تحديد ميزانية الترويج يمكن إيجارها فيما يلى:

- **وفقا للمبيعات:**

يمكن تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مبيعات العام الماضى أو نسبة من المبيعات المقدرة للعام القادم أو نسبة معينة من العامين، وهذه النسبة تتحدد باستخدام نسب التصنيع أو ما تم تقليدياً بواسطة المؤسسة أو بالحكم الشخصى للمديرين.

وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب إلا أنه يتعامل مع المبيعات كمتغير تابع ,بمعنى أن الزيادة فى الترويج يتبعه زيادة فى المبيعات وبالتالى تنخفض الميزانية ,ويبدو هذا غير واقعيا وغير منطقيا.

- **وفقا للمنافسين:**

تحدد بعض الشركات ميزانية أنشطتها الترويجية بناء على المؤشرات التى يستخدمها المنافسون فى الصناعة كى تكون على مستوى متكافئ معهم هذه الشركات ,ويفترض هذا المدخل الإلمام التام بأهداف المنافسين وميزانيتهم وإستراتيجيتهم التسويقية,وهو مايصعب تحقيقه فى الواقع العملى.

- **وفقا لميزانية المؤسسة المتاحة:**

تقوم بعض المؤسسات بتخصيص ميزانية للترويج على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من سهولة هذا الإجراء إلا يعاب عليه من الناحية العملية، فتخصيص مبالغ محدودة قد لا يفى بالهدف المراد من أجله استخدام الترويج وبنفس المنطق فإن استخدام أموال أكثر من

اللازم قد لا يؤدى أيضاً إلى زيادة المبيعات.

وتتمثل أهم معوقات ترويج المبيعات فيما يلى:

- التشتت فى السوق وتجزئته إلى عدة أسواق صغيرة، وبالتالى تعدد واختلاف الأذواق الأمر الذى يتطلب ضرورة تنوع المنتجات لمواجهة جميع الأذواق.
- التغير فى الخصائص الديموجرافية للسكان كانخفاض عدد أفراد الأسرة وانخفاض متوسط المواليد وارتفاع عدد المسنين وارتفاع مستوى التعليم.
- تدهور أوانخفاض ولاء المستهلك للعلامات التجارية المختلفة ويرجع ذلك لعدة أسباب كالتضخم و تزايد عدد السلع المستوردة والكساد وعروض الخصم التى يقدمها المنتج.
- تطور طرق الشراء والدفع وقواعد البيانات التسويقية وانخفاض تكلفة استخدامها سواء للمنتج أوللجمهور.
- مشكلات أخرى كازدهار مجتمع المعلومات و الفيضان اللانهائى من أنواع السلع الجديدة وقصردورة حياة السلع و تعدد قنوات التوزيع نتيجة لتغير أنماط الحياة وأنماط توزيع السكان وتغير خصائصهم.

صعوبات التسويق ومشكلاته :

1) صعوبات متعلقة بتنظيم الإنتاج:

يعتبر الهدف النهائي بطبيعة الحال من الإنتاج هو تحقيق الرغبات الاستهلاكية للمستهلكين الداخليين والخارجيين على حد السواء, ومن هنا كان من الضرورى أن يكون هيكل الإنتاج ذو قدرة على تلبية هذه الرغبات , وذو قدرة مرنة للتغير المستمر استجابة لتغير رغبات الأفراد, ومن هنا تبرز أهمية تنظيم الإنتاج كمياً ونوعياً لمواجهة هذه الرغبات للحصول على أكبر منفعة ممكنة من الموارد المتاحة.

2) صعوبات متعلقة بتجهيز المنتج:

تتجه معظم السلع المنتجة من المناطق الإنتاجية إلي المناطق الاستهلاكية سواء كانت هذه المناطق الاستهلاكية ممثلة في المستهلكين النهائيين, أوكانت عبارة عن وحدات تجهيزية أو تحويلية تؤدى خدمة تحويل شكلي للسلعة لتجعلها أكثر قابلية للاستهلاك أولتجعلها أصلح بتحويلها شكلياً إلى صورة أخرى ,وتتضمن عملية تحويل السلعة من المناطق الإنتاجية إلي المناطق الاستهلاكية تعبئة المنتجات ونقلها إلي هذه المناطق.

ويرى الكثيرون أنهما من أهم العمليات التسويقية الرئيسية في المسلك التسويقي نظراً لارتفاع تكلفتها من ناحية, و مما يترتب علي كفاءة هذه المراحل من ارتفاع أو انخفاض في نسبة

الفاقد في السلعة من ناحية أخرى.

3) صعوبات متعلقة بتمويل العمليات التسويقية:

يتطلب أداء الخدمات التسويقية إلي احتياجات مالية كبيرة الأمر الذي قد لا يتوافر دائما للمنتجين بصفة عامة, ومن هنا كان من الضرورى أداء هذه الخدمات التسويقية بصورة جماعية وتدخل الدولة في التمويل بأي صورة من صور التدخل التمويلي كى تتاح الفرصة لأداء هذه الخدمات بتكلفة منخفضة، كما أن توفير التمويل المناسب مع المعلومات التسويقية المناسبة يمكن الأفراد من اتخاذ القرارات الإنتاجية المناسبة لمتطلبات الأسواق سواء كانت داخلية أو خارجية.

4) صعوبات في السياسات السعرية والتسويقية:

يعانى المسلك التسويقي عادة في الدول النامية بصفة عامة من تضارب وعدم استقرار في السياسات السعرية للمنتجات وذلك على مدى المراحل التسويقية المختلفة من المنتج إلى المستهلك النهائي، الأمر الذي يؤدى في كثير من الأحيان إلي تدهور انصبة المنتجين بشكل كبير ومفاجئ وما يترتب علي ذلك من عدم الاهتمام بتحسين نوعية الإنتاج ورفع مكانته وتزايد تدهور الأسعار.

إدارة التسويق الحديث:

تعرف إدارة التسويق بأنها الإدارة التى تقع على عاتقهاعمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل الأفراد والمنظمات, وتتضمن مهمة إدارة التسويق القيام بوظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة، وذلك بغية تسيير وإنجاز جميع الأنشطة الخاصة بوظيفة التسويق.

وقد عرف Kotler إدارة التسويق على أنها تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التى تم تصميمها للابتكار والمحافظة على علاقات ومنافع تبادلية فى الأسواق المستهدفة، وذلك لإنجاز الأغراض والأهداف التنظيمية، كما أنها تمثل إدراك وتحليل الحاجات والرغبات والتفضيلات للأسواق الوسيطة المستهدفة بغرض تصميم وتسعير السلع والإتصالات واختيار قنوات التوزيع والقيام بكافة الأنشطة بفاعلية.

و يتضح من هذا التعريف فإن إدارة التسويق تمارس كافة العمليات الإدارية التى تستطيع من خلالها تحليل البيانات والمعلومات التى قامت بجمعها عن المستهلكين والأسواق , من أجل وضع الخطط والبرامج لنشاطها التسويقى حالياً ومستقبلاً,كذلك متابعة هذه الخطط عبر جهاز رقابى فعال وتعديل الانحرافات لاتخاذ القرارات الخاصة بجميع الأنشطة التسويقية وتكييفها وفقا احتياجات وظروف السوق التى تتعامل بها المنشأة.

وتتخذ إدارة التسويق العديد من القرارات الخاصة والمتعلقة بأنشطتها التى تتميز بها كالتخطيط وتطوير السلعة من كافة جوانبها من حيث الشكل والغلاف والجودة..إلخ.,أيضاً وضع السياسة السعرية المناسبة للمنشأة والمرضية للمستهلك، فهى مرضية للمنشأة من ناحية تحقيق

العائد المناسب لها, ومرضية للمستهلك لشراء هذه السلعة حيث تؤدى إلى إشباع رغباته فى عملية الشراء.

وتقوم إدارة التسويق أيضا بالعمل على وضع الخطط المتعلقة بالترويج والإعلان وذلك لحث وتحفيز الجمهورعلى شراء منتجات المؤسسة من خلال تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وتدريب رجال البيع.. إلخ.

وتعمل إدارة التسويق على تحديد واختيار أفضل القنوات التى من خلالها تؤمن توزيع منتجاتها وإيصالها للعملاء فى المكان المناسب , بما يتلائم مع طبيعة السلعة والمستهلك وفى الوقت المناسب واختيار الطريقة التى تحقق أعلى كفاءة تسويقية للمنشأة.

وتأخذ إدارة التسويق الفعال في المؤسسات دورها الأساسي عندما يحدد القائم بالتسويق عدداً من الأهداف والوسائل اللازمة للحصول على الاستجابة المطلوبة من الأطراف الأخرى في السوق لتحقيق عملية التبادل.

وتهتم إدارة التسويق الحديث بتحقيق ثلاث مهام أساسية هى :-

1- التخطيط للاستراتيجيات التسويقية:

ويقصد بها وضع الأهداف والاستراتيجيات التسويقية وتقييم الفرص المتاحة وتنمية خطة التسويق وتنمية البرامج التسويقية.

2- تنفيذ خطط وبرامج هادفة:

تقوم إدارة التسويق بتنفيذ الخطط والاستراتيجيات من خلال وضع جداول لتنفيذ الأنشطة التسويقية وتوقيت كل منها.

3- الرقابة المستمرة على الخطط والبرامج المنظمة:

تعتبر من أهم وظائف إدارة التسويق قياس الأداء الفعلي للنشاط التسويقي وتقييم مدى التطور والتقدم في الخطط والبرامج التسويقية.

النظام التسويقي الفعال :

يُعرف النظام التسويقي بمجموعة المفردات التي تتحد وتتفاعل مع بعضها لتقوم كل منها بأداء وظائفها بالاعتماد على المفردات الأخرى، وعليه فإن تعادل جهود هذه المفردات يؤدى إلى ناتج أكبر من مجرد قيام كل منها بالعمل بصورة مفردة. ويتألف النشاط التسويقى الفعال بصفة عامة من عدة مفردات وهى المنتجات التي تهتم الشركة بتسويقها وهياكل الأسعار ومنافذ التوزيع والنشاط الترويجى، ومن الأهمية بمكان التكامل بين هذه المتغيرات وبعضها.

ويعرف النظام التسويقى الفعال بأنه ترتيب رأسى يضم الجمهور والأسواق والمؤسسات والهيئات التى تشترك فى تسويق المنتجات والخدمات، ويتكون من مكونات أساسية وأهداف يسعى لتحقيقها, كما يرتبط بنظامين فرعيين هما العرض التسويقى والطلب التسويقى، .

ويتألف النظام التسويقي من كافة المؤسسات والقوى والمتغيرات ذات التأثير القوى التي تربط المؤسسة بأسواقها, ويختلف مدى بساطة النظام التسويقي الفعال أوتعقده على عدة عوامل

تميزه أهمها عدد الوظائف التسويقية المطلوبة للمنتج ومدى تميزها أو اندماجها مع بعضها البعض، وعلاقة ذلك بالتكاليف وبالمراحل التجهيزية المطلوبة، علاوة على التوزيع والتركيز للمواد الخام والمدخلات ومواقعها، وأيضاً درجة انتشار السوق والمشترين والإطار الموسمي للسوق وتناسقه وتخصص المنشآت التسويقية في مرحلة تسويقية معينة وأثر المنشأة الواحدة على أداء السوق.

أهداف النظام التسويقى :

تختلف أهداف النظام التسويقى عن أهداف السياسة التسويقية والتى تهدف الى تحقيق كل أو بعض الأهداف التالية:

- إمداد الأسواق بإنتاج وفير من المنتجات بأسعار اقتصادية تتناسب مع دخول المستهلكين ويحقق عائداً مناسباً للمنتجين.
- الحد من تعدد الوسطاء بين المنتجين والمستهلكين و العمل على خفض التكاليف التسويقية مما يزيد من نصيب المنتج والحد من الفاقد الذى يلحق بالسلعة أثناء مسارها التسويقى.
- تنظيم الأسواق وتحسين الخدمات التسويقية للسلعة خلال مسلكها التسويقى من المنتج إلى المستهلك وزيادة كفاءة استخدامها .
- تهيئة الظروف المناسبة لضمان ونمو علاقات تبادلية عادلة فى أسواق المنتجات لتلافى ظروف المنافسة الغير متكافئة والأوضاع الاحتكارية.
- تنمية وتطوير الطرق والوسائل الفنية والتكنولوجية وتهيئة الأطر التنظيمية التى تمارس فى إطارها المراحل والخدمات التسويقية لرفع الكفاءة التسويقية.

عناصر النظام التسويقي :

تتمثل عناصر النظام التسويقي الفعال في كل من:

1- النظام التسويقي الرئيسي للمؤسسة:

يشمل النظام التسويقى كافة المؤسسات الرئيسية التي تتعاون مع المؤسسة لمد السوق بالمنتجات المطلوبة وكذا المؤسسات التي تتنافس معها في الحصول على تفضيلات المستهلكين، ويتكون النظام التنافسى كذلك من الوسطاء والموردين والمنافسين.

2- جماهير المؤسسة:

يعتير جماهير المؤسسة من أهم عناصر نظامها التسويقى ,ويشمل الملاك والبنوك ووسائل الإعلام ومصلحة الضرائب والهيئات الحكومية والتشريعية ......والخ.

3- البيئة الخارجية:

وتشمل عناصر البيئة الخارجية المؤسسات والمنظمات والقوى والمتغيرات التي تؤثر على أوجه النشاط بالمؤسسة كالمنظمات السياسية والقوانين والقرارات الحكومية والسكان والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وعناصر البيئة الخارجية دائمة التغير، وبصفة عامة على

مدير التسويق أن يراقب هذا التغير باستمرار من خلال المعلومات التسويقية ويراعى ذلك عند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

أنماط التسويق الفعال:

يوجد ثلاثة أنماط للتسويق الفعال وهى:

1- التسويق الواسع الانتشار:

تقوم المؤسسة بالاعتماد على الإنتاج الضخم والتوزيع والترويج واسع الانتشار لمنتج أوخدمة واحدة لكافة المستهلكين ,ويعتمد ذلك على مقدرتها على الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة ووضع سعر منخفض للمنتج يمكنها من الاستحواذ والسيطرة على السوق.

2- التسويق القائم على المنتجات المتنوعة:

تقوم المنشأة بإنتاج أكثر من منتج مختلف في الجودة والحجم والمواصفات بهدف تقديم عدد من المنتجات للجمهور دون محاولة تقديم خدمات لقطاعات سوقية معينة.

3- التسويق المستهدف:

يقوم التسويق المستهدف على تنمية المنتجات وتحديد القطاعات السوقية واختيار قطاع أوأكثر ووضع المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع ولكل مؤسسة على حدة ,واتجهت معظم المؤسسات حالياً إلى التسويق المستهدف والذى يمر بمراحل ثلاثة , تتمثل المرحلة الأولى فى تقسيم السوق إلى قطاعات وتحديد المستهلكين وتقييم مدى جاذبية كل قطاع من المستهلكين للمنتج في السوق، ثم تحديد الوضع والمركز التنافسي للمنتج, ثم تحديد العناصر المختلفة للمزيج التسويقي.

الكفاءة التسويقية:

يوجد عدة تعريفات لمفهوم الكفاءة التسويقية يمكن عرضها فيما يلى:

- تعرف الكفاءة التسويقية بأنها تأدية نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكاليف أقل، أو زيادة هذه الخدمات إن أمكن مع عدم زيادة التكاليف، أوزيادة التكاليف ولكن بنسبة أقل من معدل الزيادة فى الخدمات التسويقية,و تتحقق الكفاءة التسويقية عند أداء نفس الخدمات التسويقية الحالية بتكلفة أقل أو بزيادة قيمة ما تحققه تلك الخدمات إن أمكن مع عدم زيادة التكاليف أو زيادتها بنسبة أقل من معدل الازدياد فى الخدمات التسويقية ويمكن تعظيم هذه الكفاءة عندما تتحرك السلع من المنتجين إلى الجمهور بأقل تكاليف ممكنة تتناسب مع الخدمات التى يرغبها كل من المنتج والجمهور.
- الكفاءة التسويقية هى أقصى نسبة من المخرجات إلى المدخلات حيث تشير المخرجات إلى الدخل التسويقى الناتج عن رضا الجمهور عن السلع والخدمات ,وتشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة فى العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة، ,ووفقاً لهذا التعريف فإن تغييراً ما يخفض من تكاليف المدخلات اللازمة لإنجاز عمل معين دون تخفيض من رضاء الجمهور عن هذه المنتجات والخدمات المقدمة يؤدى إلى زيادة الكفاءة التسويقية.

- الكفاءة التسويقية هى التى تتمثل فى إشباع رغبات الجمهور من المنتجات والخدمات وإجمالى عناصر الإنتاج المستخدمة فى العمليات التسويقية والتى تتمثل فى الأرض والعمل ورأس المال والإدارة, ولذلك فإن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هى مستوى أداء الخدمة التسويقية وتكاليف أداء تلك الخدمة.

ومن ذلك يتضح أن مفهوم الكفاءة التسويقية يتضمن جانبين رئيسين هما التكاليف التسويقية وإشباع رغبات المستهلكين ويعنى ذلك أن التكاليف التسويقية لا تكفى وحدها كدليل للكفاءة التسويقية ،بل يجب الأخذ فى الاعتبار إشباع رغبات المستهلكين، وبذلك تقاس الكفاءة التسويقية بالنسبة للتكاليف ودرجة أداء الخدمات التسويقية.

وعلى الرغم من سهولة قياس المدخلات يصعب قياس المخرجات، وربما يعتبر أفضل مقياس لدرجة الإشباع الناجم عن العملية التسويقية هى قيمة ما سيدفعه الفرد مقابل هذا الإشباع إلا أن هذا المقياس سيعتمد على مدى تحقيق شروط المنافسة الملائمة.

وتتحقق الكفاءة التسويقية من خلال أسلوبين:

أولهما: تدنية التكاليف الخاصة بالوظائف التسويقية دون إحداث أى تغيير فى الإشباع الذى يحصل عليه المستهلك من العملية التسويقية.

وثانيهما: زيادة إشباع المستهلك الناجم عن العملية التسويقية بدون زيادة التكاليف التسويقية أوحدوث انخفاض فى المنافع بمعدل أكبر من انخفاض التكاليف.

ومن الملاحظ أنه لا يمكن الوصول إلى الكفاءة الاقتصادية التسويقية القصوى من الناحية العملية لأن الطرق التكنولوجية المتبعة فى تسويق السلع فى تغير مستمر, كما تتغير المواصفات التى يطلب المستهلك توافرها فى نفس السلعة وعلى ذلك فإن زيادة الكفاءة الاقتصادية التسويقية لسلعة ما لا يعنى تعظيمها بل يهدف إلى تحسينها ما أمكن ذلك.

وقد أوضح البعض أنه نظرا لصعوبة قياس الناتج النهائى للنشاط التسويقى فمن الضرورى تقسيم الكفاءة التسويقية إلى: كفاءة تسويقية تكنولوجية وكفاءة تسويقية سعرية، ولا يختلف مفهوم الكفاءة التسويقية عن المفهوم العام للكفاءة من حيث أنه مقياس نسبى، يعبر عنه كنسبة المخرجات إلى المدخلات ,حيث تعبر مخرجات النظام التسويقى عن مجموع المنافع الناجمة عن المراحل التسويقية سواء كانت منافع شكلية أو مكانية أو زمانية والتى تحقق إشباع الفرد،.وتعبر المدخلات عن موارد العملية التسويقية على النحو التالى:

1-الكفاءة التسويقية التكنولوجية :

ترتبط الكفاءة التسويقية التكنولوجية بمعظم الأنشطة التسويقية المختلفة كتغيرات الأسعار وكيفية توزيع المنتجات وتنسيقها، وتتأثر الكفاءة الفنية بتدريج السلعة إلى درجات مختلفة ,حيث يكون للتدريج أثر كبير على مستوى الجودة وتغيرات الأسعار كما تتأثر بتحسين صفات المنتج من الناحية الوصفية فيزيد أعداد المشترين لهذا المنتج,وبذلك تقل التكاليف التسويقية وتزيد الكفاءة الفنية.

ويقصد بها التوصل إلى طريقة جديدة لتقليل مقدار العمل اللازم للنقل و التخزين أو التوصل إلى

طريقة جيدة أكثر تطوراً للتعبئة، حيث تزيد الكمية التى يمكن نقلها فى حجم معين وتقلل من نسبة التآلف أثناء النقل.

2-الكفاءة التسويقية السعرية:

وترتبط الكفاءة التسويقية السعرية بتحسين عمليات الشراء والبيع فى العملية التسويقية, ويطلق عليها الكفاءة الاقتصادية حيث يستجيب الجهاز التسويقى لرغبات الجمهور، وقد يكون السعر الذى يدفعه الفرد فى السوق هو أفضل مقياس للإشباع الذى يحصل عليه من العملية التسويقية، وهى تتعلق بدراسة تأثير تغير الأسعار على طرق التسويق وعلى درجات توزيع السلعة بالنسبة لتسويقها .

ويجمع المتخصصون على أنه قد تعمل الكفاءة التكنولوجية على خفض تكاليف المدخلات أى التكاليف التسويقية، بينما تؤدى الكفاءة السعرية إلى تحسين حركة الشراء والبيع ومختلف النواحى الاقتصادية لعملية التسويق، ومن ذلك يتضح أن عامل ارتفاع او انخفاض التكاليف التسويقية وحده ليس دليلا على مدى الكفاءة التى يؤدى بها الجهاز الوظيفى وظائفه.

معايير الكفاءة التسويقية :

تتوقف الكفاءة التسويقية على طبيعة التنافس وتوازن القوى فى البنيان التسويقى، وكل ما من شأنه أن يؤدى إلى سيادة ظروف التنافس الحر فى الأسواق أو حدوث توازن فى القوى الاقتصادية المحددة للأسعار, كما يعنى من وجهة النظر المتعلقة بمعيار الكفاءة السعرية تحسين وارتفاع الكفاءة التسويقية وذلك بسبب خلو الأسعار التنافسية من عناصر الجمود والاستغلال الاقتصادى التى تحول فى الأمد الطويل دون تطابقها مع الحد الأدنى لتكاليف الإنتاج المتوسط,وتساعد معايير كفاءة التسويق على توزيع الموارد التسويقية توزيعاً منطقياً وفقا لأولوياتها وأهميتها ومن أهم هذه المعايير:

- **معدل التسويق:**

يقصد بمعدل التسويق حساب تكلفة التسويق الإضافية اللازمة لإضافة وحدة جديدة للناتج, ويبنى هذا المقياس عادة على تجارب الماضى مع مراعاة ما يتوقع من تغيرات مقبلة. وبناءاً على هذا المعيار يمكن إعطاء الأولوية فى توزيع الاستثمارات الجديدة للمشروعات التى تستخدم تكلفة تسويقية بنسبة أقل للناتج، ويتحقق التوزيع الأمثل عندما يتساوى معدل التسويق فى مختلف القطاعات الاقتصادية المختلفة.

- **معيار معامل إنتاجية التسويق:**

قد تكون الأولوية وفقا لهذا المعيارعادة للمشروعات ذات الدخل السنوى المرتفع القيمة بالنسبة لتكاليفها التسويقية، ويؤخذ على هذا المعيار أن حسابه بالأسعار السوقية لا يعبر كثيراً عن الإنتاجية من وجهة نظر المجتمع ,الأمر الذى يقتضى إجراء بعض التعديلات عند حسابه كاستبعاد الرسوم الجمركية وغيرها من الضرائب غير المباشرة على مستلزمات الإنتاج باعتبارها لا تمثل نفقة حقيقية من وجهة نظر التقييم الاجتماعى.

- **عائد التسويق البسيط:**

ويقيس هذا المعيار مقدرة الأصول الرأسمالية على إحداث تدفق نقدى خلال عمر المشروع كأحد محاور أفضلية التسويق.

- **معامل توطن التسويق :**

يشير معامل التوطن إلى الأهمية النسبية لمساهمات القطاعات الاقتصادية فى توليد الناتج المحلى الإجمالى وانصبتها من ناتج التسويق القومى، لتوضيح مدى تركز توزيع النفقات التسويقية على مختلف القطاعات الاقتصادية, لذا يستخدم معامل التوطن القطاعى فى وصف العلاقة بين قيمة النشاط التسويقى فى القطاعات السلعية والإنتاجية والخدمية من ناحية، وقيمة الناتج المحلى الإجمالى من ناحية أخرى.

- **حد الأمان السعرى:**

يقيس هذا المعيار معدلات الخسائر، وترجع أهمية حد الأمان السعرى إلى أنه يوضح مقدار النسبة المئوية التى يمكن أن تخفض بها الأسعار دون أن يدخل المشروع فى منطقة الخسائر.

- **سعر التعادل:**

وهو ذلك السعر الذى يتساوى عنده تكاليف وإيرادات الوحدة للمشروع, حيث تعمل الإدارة الرشيدة على خفض تكاليف الوحدة للمشروع لأقل من سعر التعادل ,فارتفاع سعر وحدة المشروع عن سعر التعادل تعنى دخوله فى منطقة الخسائر.

التكاليف التسويقية:

تنحصر الأغراض الرئيسية لدراسة التكاليف التسويقية في مقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التى يمكن الحصول عليها لمعرفة مدى الكفاءة التسويقية, وتقدير الأرباح الناجمة عن الخدمات والوظائف التسويقية المختلفة.

ويعتبر الفرق بين سعرى المنتج والمستهلك أحد المحاور الرئيسية للدراسات التسويقية للتعرف على كفاءة النشاط التسويقى. ويعرف هذا الفرق بالهامش التسويقى أوالتكاليف التسويقية، والتى تتضمن تكاليف عنصر العمل والعمليات التصنيعية التى تجرى على السلعة، وتكاليف النقل، والتخزين، وكذلك مختلف التكاليف المتغيرة والثابتة كالأجور والإهلاك والإيجار والفوائد ويضاف إلى هذا هامش الربح من العمليات التسويقية.

وتنحصر أهم هذه أهداف دراسة التكاليف التسويقية فيما يلى:

- تقدير التكاليف التسويقية للمنتجات ومقارنتها بتكاليفها الإنتاجية أو بالأسعار التى يمكن الحصول عليها.
- دراسة توزيع الهوامش والتكاليف التسويقية بين مختلف الوسطاء والهيئات المشتغلة بالتسويق وكذا توزيع التكاليف بين مختلف العمليات التسويقية.
- محاولة المنتج تحسين ورفع الكفاءة التسويقية التى تتم بها إحدى العمليات

التسويقية عن طريق الحصول على المعلومات التى تؤدى إلى تخفيض تكاليف هذه الخدمات التسويقية وتحسين طرق أدائها.

- رسم السياسة الاقتصادية التسويقية للهيئات المشتغلة فى مجالات التخزين والنقل والتجهيز والتمويل وغيرها بما يؤدى إلى بلوغ هذه الهيئات مرحلة التوازن الاقتصادى.
- توزيع جنيه المستهلك ويقصد به توزيع ما قيمته جنيه واحد دفعه المستهلك بين المنتج والهيئات التسويقية المختلفة المعنية بتسويق السلعة، ويعبر عنه بالفرق السعرى المطلق للهيئة التسويقية المعنية مقسوما على سعر التجزئة.ويعتبر توزيع جنيه المستهلك أحد الأساليب والطرق التحليلية للتعرف على نصيب كل مرحلة من المراحل التسويقية من القيمة التى يدفعها المستهلك نظير حصوله على المنتج.

ويتوقف حجم هذه التكاليف على المسافة بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك بالإضافة إلى نوعية العمليات التى تجرى على المنتجات وعدد الوسطاء الذين يتداولون السلعة، كذلك على طول فترة الاحتفاظ بالسلعة من وقت الإنتاج إلى وقت الاستهلاك, وتتباين كثيرا هذه العوامل من منتج لآخر، وتعتمد على خصائص المنتج ذاته والتى يمكن ذكرها فيما يلى:

1- تزيد نسبة التكاليف التسويقية طالما ازدادت العمليات التى تجرى على السلعة لتغيير شكلها لإشباع رغبات المستهلكين.

2- يكون دائما تسويق المنتجات القابلة للتلف أكثر تكلفة من تسويق السلع غير القابلة للتلف حيث تزداد تكاليف التعبئة والنقل والحفظ.

3- تزداد تكاليف السلع والمنتجات التسويقية كبيرة الحجم فى نقلها وتخزينها أكثر من المنتجات التى تشغل حيزاً أقل.

4- تحتاج السلع الموسمية التى تأتى إلى السوق فى فترة زمنية قصيرة إلى خدمات تسويقية أكثر ليمكن استخدامها باقى السنة.

ولايعنى ارتفاع التكاليف التسويقية بالضرورة عدم كفاءة نظام التسويق وربما يعنى أن تكاليف الإنتاج منخفضة فى المناطق البعيدة عن الأسواق، وبالتالى تكون تكاليف التسويق مرتفعة نسبياً إلى تكاليف الإنتاج.وهناك قاعدة فحواها أن الهامش التسويقى الكبير يعنى أسعار مرتفعة بالنسبة للمستهلكين وأسعار ودخول منخفضة بالنسبة للمنتجين, لذا فكلما قل الهامش التسويقى كلما ازدادت كفاءة السوق.

و يمكن تقسيم التكاليف التسويقية إلى نوعين هما:

1- التكاليف الثابتة :

وهى التكاليف التى لها صفة الثابت ولا تتغير عادة بتغير حجم الإنتاج كالفائدة على رأس المال المقترض والتأمين على المنشآت وتكاليف الصيانة وغيرها.

2- التكاليف المتغيرة :

وهى التكاليف التى تتغير طرديا بتغير حجم الإنتاج كتكاليف المواد الأولية ومستلزمات

الإنتاج وغيرها, وتحدد عادة التكاليف التسويقية نصيب المنتج صاحب السلعة من السعر الذى يدفعه المستهلك النهائى .

وتوجد بعض العوامل المؤثرة على التكاليف التسويقية والتى تؤثر بطريق مباشر أوغير مباشر على رفع أو خفض هذه التكاليف وهى:

- سيادة قوى التنافس أو الاحتكار فى الأسواق: تنخفض على المدى الطويل حجم التكاليف التسويقية فى حالة التنافس التام عنها فى حالة الاحتكار.
- الاتجاه نحو الأخذ بمبدأ التخصص وتقسيم العمل: يوجد ارتباطات طردى بين درجة التخصص من ناحية وحجم التكاليف التسويقية من ناحية أخرى.
- الترابط القائم بين عمليتى الإنتاج والاستهلاك.
- مدى ارتفاع أو انخفاض الأسعار السائدة لخدمات عناصر الإنتاج .
- حجم ونوعية الخدمات التى يقدمها الوسطاء إذ أنه عند ثبات جميع العوامل المؤثرة على حجم التكاليف التسويقية فإنه يوجد ارتباطات إيجابى وقوى بين حجم هذه التكاليف من ناحية، وكل من حجم ونوعية الخدمات التسويقية من ناحية أخرى.
- حجم الفاقد الذى تتعرض له المنتجات المسوقة حيث أن ارتفاع أو انخفاض نسبة الفاقد عن معدلاتها المقبولة يؤدى بالضرورة إلى ارتفاع أو انخفاض حجم التكاليف التسويقية.

تقدير التكاليف التسويقية :

يوجد العديد من الأساليب التى يمكن بها تقدير الهوامش التسويقية يمكن توضيحها فيما يلى:

- **متابعة المنتجات:**

وتستخدم هذه الطريقة لتقدير الهوامش التسويقية لسلعة معينة أو منتج ما بتتبع وحساب التكاليف فى كل مرحلة تسويقية خلال المسلك التسويقى من المنتج إلى المستهلك النهائى.

- **الفروق السعرية:**

وتستخدم هذه الطريقة لتقدير التكاليف التسويقية عن طريق مقارنة الأسعار عند مستويات مختلفة الجملة والتجزئة باستخدام بيانات السلاسل الزمنية للمقارنة بين سنوات معينة أو البيانات العرضية خلال فترة معينة للمقارنة بين فترتين زمنيتين، والهدف من ذلك هو معرفة مدى تغير التكاليف التسويقية بالنسبة لمستويات الأسعار والتكاليف.

ويمكن تقدير ثلاثة أنواع من الهوامش أوالتكاليف التسويقية وهى تقدير كل من :

أ- الهامش التسويقى بين مرحلتى المنتج والجملة عن طريق الفرق بين سعرى الجملة والمنتج.

ب- الهامش التسويقى بين مرحلتى الجملة والتجزئة عن طريق الفرق بين سعرى التجزئة والجملة.

جـ-الهامش التسويقى بين مرحلتى المنتج والتجزئة عن طريق الفرق بين سعرى التجزئة والمنتج.

- **السلة التسويقية:**

وتستخدم هذه الطريقة لمقارنة أسعار التجزئة على مستوى المستهلك بقيمة الكميات المعادلة لها على مستوى المنتج,حيث يتم حساب قيمة التجزئة لمجموعة من المنتجات فى السلة التسويقية وذلك عن طريق ضرب كميات هذه المنتجات فى متوسط أسعارها، ثم حساب قيمة هذه المنتجات على مستوى المنتج وضرب الكميات المعادلة لها فى متوسط أسعار المنتج ككل.

- **التكاليف التسويقية:**

وتستخدم هذه الطريقة لتقدير متوسط الهامش التسويقى للوحدة المحلية وذلك بقسمة الفرق بين قيمة المبيعات وقيمة المشتريات على عدد الوحدات المتداولة على مستوى كل نوع من الهيئات التسويقية.

- **القيمة المضافة:**

وتستخدم هذه الطريقة لتقدير الهوامش التسويقية والفروق الربحية لكل وسيط أو هيئة تسويقية على طول المسلك التسويقى للسلعة أو مجموعة من السلع, والقيمة المضافة هى الفرق بين سعر الشراء لسلعة أو مجموعة من السلع وسعر البيع ,كما تعكس التكاليف التى تتحملها المنشأة التسويقية بالإضافة إلى ربحها الناتج عن الخدمات التسويقية التى تضيفها هذه المنشأة للسلعة.

أنواع التكاليف التسويقية:

تشمل أنواع التكاليف التسويقية مايلى :

- **تكاليف التجهيز والتعبئة:**

عندما يشترى التجار السلعة من المنتج يقومون بتجهيزها وفرزها ثم ترحيلها إلى مواقع التعبئة الملائمة، ثم ترحيلها لمسافات طويلة للبيع فى أسواق الجملة، مما ينتج عنه تكاليف كثيرة كتكاليف العمالة وتكاليف التعبئة، وأحياناً يملك التجار مواقع التعبئة التى تمثل بند تكلفة لابد من تغطيته وآخذه فى الاعتبار.

- **نفقات الشحن والتفريغ:**

يخضع الإنتاج لعمليات التعبئة والشحن والتفريغ والإدخال فى المخازن والإخراج منها إلى جميع مراحل التسويق، وقد لا تعنى تكلفة هذه العمليات منفردة الكثير، ولكن تكلفتها الإجمالية قد تكون كبيرة وملحوظة.

- **تكاليف الترحيل:**

تختلف تكاليف الترحيل حسب المسافة بين السلعة والسوق، ولكنها تختلف أيضا مع درجة صلاحية الطرق.

- **الفاقد التسويقى:**

يمكن تعريف الفاقد التسويقى بأنه عبارة عن النقص فى وزن أوعدد السلعة خلال المراحل التسويقية المختلفة حتى تصل للمستهلك النهائى ,ويعبر هذا المفهوم عن الفاقد التسويقى الكلى والذى يختلف عن الفاقد التسويقى الجزئى الذى يمكن تعريفه بأنه الفاقد الناتج عن بيع المنتج أوالسلعة بأقل من الثمن المحدد له نتيجة لعدم مطابقة مواصفاتها لمثيلتها القياسية أو نتيجة تلف جزء منها.

ويعرف الفاقد بأنه مقدار النقص فى كمية السلعة المتاحة للاستهلاك ويختلف هذا المفهوم عن التلف أو العطب الفيزيقى الذى يصيب السلعة وهناك عدة صور للفاقد التسويقى, فهو إما فاقد كمى نتيجة النقص من وزن السلعة, وأما فاقد نوعى نتيجة النقص فى الجودة ويتم تقديره من خلال مستويات قياسية للجودة, والصورة الثالثة هى الفاقد الاقتصادى وهو عبارة عن النقص فى القيمة النقدية الناتج عن كل من الفاقد الكمى والنوعى.

- **نفقات التخزين:**

يشكل التخزين بنداً هاماً من بنود تكلفة التسويق بالنسبة للكثير من المنتجات. فعند اضطرار التاجر لتخزين السلعة بين مرحلة شرائه من المنتج وبيعه فى السوق، فإنه لابد أن يضع فى الاعتبار تكلفة التخزين.

- **تكاليف التصنيع:**

عند بيع المنتج منتجاته للمؤسسات فمن الصعب ربط سعر السلعة المصنعة بسعر المادة الخام المستخدمة فى تصنيعها, لذا ينبغى عليه تقدير تكاليف التسويق بين منتجاته وتلك المصانع وربطها بأسعار البيع.

- **التمويل:**

يحتاج التاجر أحيانا للاقتراض من أجل تمويل إنتاجه وفى هذه الحالة تضاف الفوائد التى يدفعها التاجر للبنك مقابل استفادته من القرض إلى تكاليف التسويق,

- **الرسوم والمصروفات غير الرسمية:**

توجد تكاليف ثانوية يكون لها اثر كبير مجتمعة فى التكلفة الإجمالية، كرسوم الأسواق التى يدفعها المنتجون الذين يعرضون منتجاتهم للبيع فى الأسواق المخصصة لذلك. أما التجار المتعاملين فى تلك الأسواق فيدفعون رسوماً معينة للحصول على تراخيص مزاولة نشاطهم.

سياسات التسعير:

يعبر السعر عن انعكاس أو تجسيد لقيمة الشى بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة ومحددة، ويعرف السعر بأنه المقدار المادى لمبادلة المنتج أو الخدمة أو المعروض للبيع إلى المشترين المحتملين بغض النظرعن القيمة، كذلك فأن السعر هو عبارة عن الوحدات النقدية التى تدفع من قبل المشترى لغرض حصوله على منتج أو خدمة خلال فترة زمنية معينة.وتتأثر سياسات التسعير وقراراتها بالعديد من العوامل هى:

- **مرونة الطلب:**

فإذا كان الطلب غير المرن على منتجات المؤسسة فهذا يعنى إمكانية رفع الأسعار دون

التعرض لانخفاض فى المبيعات بدرجة تؤثر على العائد الإجمالى . وبما أن عدد الوحدات المباعة لن ينخفض بنسبة رفع السعر فأن المؤسسة ترى أن سياسة رفع الأسعار هى السياسة المثلى تحت ظروف الطلب غير المرن. أما إذا كان الطلب على المنتجات مرناً فأن أى رفع فى سعر السلعة يؤدى لانخفاض العائد الإجمالى، وتكون السياسة المثلى فى هذه الحالة هو تخفيض سعر البيع، إذ سيتبع ذلك زيادة المبيعات بنسبة أكبر من نسبة تخفيض السعر، مما يؤدى لزيادة إجمالى العائد.

- **أسعار المنافسين :**

لابد من توافر معلومات وافية عن أسعار المنافسين الرئيسين فى سوق السلعة الواحدة ، كى يمكن وضع أسعار ذات فاعلية على أساس هذه المعلومات.

- **المنفعة المتوقعة من السلعة:**

يتوقف تحديد سعر السلعة بالنسبة للفرد على ما يتوقعه من منفعة تعود عليه من استهلاكه لها, لذا أصبح على المؤسسات عند تحديد أسعار بيع المنتجات الاهتمام بدراسة منفعتها للجمهور.

- **اختلافات السلعة:**

من الصعب على المؤسسة الخروج عن نطاق الأسعار السائدة فى السوق إذا كانت منتجاتها متشابهة فى خصائصها ,أما إذا كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كانت مرنة أكثر فى تحديد سعرها.

أهداف التسعير:

يهدف التسعير إلى تحقيق عدة أهداف هى:

- **تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار:**

تحاول العديد من المؤسست تحديد نسبة معينة من العائد على استثمارها أو مبيعاتها الصافية, ويعتبر هذا الهدف أكثر قبولاً للمؤسست كبيرة الحجم والتى تتمتع بمركز قيادى في السوق واستقلالية في تحديد أسعارها . وتحاول العديد من متاجر الجملة ومتاجر التجزئة تحقيق نسبة معينة من العائد على المبيعات الصافية كهدف سعرى فى الأجل القصير . وفى هذه الحالة قد تبقى نسبة الربح ثابتة ولكن ربح الجنيه يتغير مع الكمية المباعة.

- **المحافظة على الحصة السوقية:**

يعتبر نصيب المؤسسة من مبيعات السوق أحد المؤثرات الجيدة للحكم على مركز المؤسسة ومدى تحقيقها لأهداف النمو والاستمرار , فمعظم المؤسسات تسعى إلى الحصول على نصيب معين من مبيعات السوق الذي تعمل فيه, ويكون هذا الهدف ملائماً إذا كان السوق ينمو وكانت هناك فرصاً مستقبلية للمؤسسة تسعى إليها.

- **الحد من المنافسة:**

يعتبر هذا الهدف مناسباً للعديد من المؤسست ولاسيما تلك التي تتميز بنمطية منتجاتها، ووجود مؤسست قائدة للسوق، وإذا كانت المؤسسات لا تستطيع التحكم في العوامل المحددة لأسعارها فبالتالى تتبع مدخل " اتبع القائد" حتى يتسنى لها مقابلة المنافسة أو الحد منها.

- **استقرار الأسعار:**

تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار الأسعار كهدف سعري في فترة زمنية معينة وخاصة تلك المؤسسات التي تتميز بتذبذب الطلب على منتجاتها من وقت لآخر وفي ظل قيادة سعرية من إحدى المؤسسات الأخرى ,وبالتالى فمن مصلحة المؤسسة أن تتفادى حرب الأسعار من المؤسسات القائدة سواء في حالة زيادة الطلب أو نقصانه.

- **تعظيم الأرباح:**

يتيح تعظيم الربح في الأجل الطويل الفرصة للمؤسسات أوالمنشأت الناجحة تحقيق أهداف النمو والبقاء في السوق .

معوقات تحديد السعر الأمثل:

تواجه عملية اتخاذ قرارات وصنع واتباع سياسية سعرية معينة أو تحديد السعر الأمثل لسلعة معينة الكثير من المعوقات هى:

1- عدم توافر الوقت لاتخاذ القرارات الخاصة بالتسعير والاطلاع على الدراسات والبحوث الخاصة بتحليل الأسعار وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار المناسبة.
2- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التى تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وما يتعلق بالوصول إلى القرار الأمثل للتسعير .
3- صعوبة اتباع طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.
4- وجود صعوبات فى تقدير أو تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات تسعير المنتجات الخاصة بالمنشأة ووجود صعوبات فى قياس أو تقدير ردود العملاء لقرارات التسعير.

سياسات التسعير للأسواق الدولية:

يعد سعر المنتج أحد العناصر الهامة فى المزيج التسويقى للمؤسسة ، ذلك أن سعر المنتج يؤثر وبدرجة كبيرة فى الطلب على المنتج ومقدار الإيراد الكلى والحدى الذى تحققه المؤسسة ,ويتوقف قرار تسعير الصادرات على عدد من العوامل منها التكاليف الإجمالية للإنتاج، والتكاليف الثابتة والمتغيرة والحدية والإدارية، وتكلفة الفرص البديلة، وتكاليف النقل والتخزين، ورسوم التصدير، والجمارك المفروضة فى الأسواق الخارجية، وقوانين مكافحة الإغراق، وقرارات التسعير والأعراف التجارية، وأسعار الصرف، والتضخم، واستراتيجيات التسعير التى يتبعها المنافسون .. الخ

ويوجد مجموعة من المحددات الهامة ذات العلاقة بسياسة تسعير المنتجات للأسواق الدولية وهى:

- مرونات الطلب الخارجى .
- أسعار الصرف
- معدل الاسترداد ونفقات البحوث والتطوير .
- تكاليف التوزيع والضرائب الجمركية .
- الإغراق .
- التدخل الحكومى فى الأسعار.

مبررات التدخل الحكومى لتحديد الأسعار:

تتدخل الحكومة عادة لتحديد الأسعار للأسباب التالية:

- حماية المستهلكين وأصحاب الدخول المحدودة من ارتفاع الأسعار السوقية للمنتج، من خلال تخفيض الأسعار التى يدفعها الأفراد للمنتجين أوالبائعين.
- الحد من الأرباح الزائدة التى يحددها البائعين أوالمنتجين منعا للاستغلال.
- حدوث زيادة مفاجئة فى الطلب على السلعة التى تتدخل الحكومة فى سوقها، مما يدفع أسعار السوق قبل التدخل الحكومى إلى الارتفاع ويضر بالتالى بأصحاب الدخول الثابتة.
- سيطرة الحكومة على ظاهرة التضخم فى الاقتصاد القومى نتيجة لخلل هيكلى أو نتيجة لزيادة القوة الشرائية والسيولة المحلية بما لا يقابل زيادة حجم الإنتاج.
- النقص فى المعروض من المنتج بسبب تقلبات جوية أو نتيجة للحروب وصعوبة الاستيراد من الخارج ، الأمر الذى يؤدى إلى ارتفاع أسعار السوق قبل التدخل الحكومى.

مشكلات النظام التسويقى:

تتمثل مشكلات النظام التسويقى فى:

- **ارتفاع الهوامش التسويقية :**

لا يعنى زيادة الكفاءة التسويقية أن تكون التكاليف منخفضة ومستوى أداء الخدمة غير فعالة . ويمكن القول بأن المصروفات التسويقية يمكن أن تزيد فى ضوء تقديم خدمات تسويقية إضافية يطلبها المستهلكون من ذوى الدخول المرتفعة، وعموماً فأن المصروفات التسويقية تزداد بزيادة الدخول الفردية , لارتفاع مرونة الطلب الداخلية على الخدمات التسويقية بالمقارنة بمرونة الطلب على المنتجات ذاتها.

- **ضعف الكفاءة الإنتاجية :**

تتمثل ضعف الكفاءة الإنتاجية فيما يلى:

1- وجود طائفة من الوكلاء السماسرة لا يمتلك أفرادها السلعة التى يقومون بتصريفها ووجود مثل هؤلاء الوسطاء يزيد من التكاليف التسويقية ويؤدى بدوره إلى ضعف كفاءة التسويق.

2-ضعف الكفاءة الإنتاجية لعملية النقل.

3- عدم الاعتناء بأداء العمليات التسويقية التى يتعرض لها المنتج كالجمع والفرز والتعبئة على

الوجه الأكمل,الأمر الذى يؤدى إلى زيادة نسبة التالف وضعف الكفاءة التسويقية .

ولتطوير الكفاءة التسويقية بالأسواق المحلية فالأمر يقتضى ما يلى :

1- تقليل الفاقد فى الناتج وذلك من خلال العناية بالمنتج والعمل على التخزين الجيد للمنتجات المختلفة.

2- تقليل تكاليف الإنتاج للمنتجات المختلفة.

3- تنظيم أسواق الجملة وزيادة الإشراف الحكومى عليها .

4- الحد من تعدد الوسطاء بين المنتج والمستهلكين.

5- النهوض بالتسويق التعاونى التجارى.

6- ضرورة فتح أسواق التصدير وتبسيط إجراءات التصدير ودراسة احتياجات السوق الخارجية.

التسويق فى ظل العولمة:

انتشر منذ بداية الثمانينات مصطلح جودة المنتجات كأحد المصطلحات الدارجة واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب المستهلكين نحو سلعة ما , وشهد تطوراً هائلاً فى عملية الإنتاج في جميع أنحاء العالم , بغرض إرضاء المستهلك حيث أن رضا المستهلك هو أهم عامل لبقاء السلعة منافسة في السوق.

وفي ظل تحول السوق إلي سوق المنافسة الحرة داخليا وخارجيا ,يسعى المنتجون باستمرار إلى تحسين جودة منتجاتهم وجودة عمليات التصنيع ومحاولة الحد من ارتفاع تكاليف الإنتاج، كل ذلك في إطار إرضاء المستهلك باستمرار وفي أى وقت.

ومما لا شك فيه تزايد الدور الذى يلعبه التسويق في البنيان الاقتصادي كلما كانت الدولة أكثر نموا وتقدماً، وفي ظل سياسة العولمة والتكتلات الاقتصادية والمتغيرات العالمية أصبح التسويق أحد الركائز الهامة للبنيان الاقتصادى، كما أصبح جزءاً مكملاً لعملية الإنتاج، فلا يمكن إنتاج سلعة إلا بالشكل الذي يمكن استخدامها فيه وفى المكان والوقت الذي تطلب فيه، مما يتيح للمستهلك حيازتها واالاستفادة منها بالصورة التى تحقق له أكثر إشباع ممكن سواء فى السوق المحلى أو الخارجى.

لقد دفعت ظاهرة العولمة مديرى التسويق بمختلف المؤسسات إلى إعطاء اهتمام أكبر للأسواق العالمية ، سواء كانت تلك الأسواق تمثل لها تهديداً أو فرصا جديدة للربحية. أما استراتيجيات العولمة التسويقية فتعرف بأنها تلك الاستراتيجيات التى تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج السوق المحلى للمنظمة.

ويتطلب التعامل التسويقى الفعال مع بيئة العولمة تطبيق استراتيجيات تسويقية عولمية ومداخل إدارية حديثة ، وتطوير نظم المعلومات، وبناء بنية معلوماتية تحتية معينة، كذلك تعديل الهياكل التنظيمية لاستيعاب متغيرات العولمة.ومن أهم هذه المتطلبات:

- **تطبيق استراتيجيات ومداخل العولمة:**

يتطلب تعامل مديرى التسويق مع بيئة العولمة تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية العولمية والمداخل الإدارية الحديثة والتى من أهمها إدارة الجودة الشاملة.

- **تطوير وتنمية نظم معلومات عالمية:**

يصعب على مديرى التسويق العالمى التعامل مع الأسواق الخارجية في غيبة نظم معلومات توفر لهم ما يحتاجونه من بيانات وتحليلات ومعلومات حول متغيرات وعناصر البيئة التسويقية العالمية,الأمر الذى يتطلب تطوير نظم المعلومات المبينة على الحاسبات والتى تمكن مديرى التسويق من التعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطة وتعاملات منظماتهم بمختلف أنحاء العالم عبر شبكات إتصال عالمية, كما يتطلب التعامل التسويقي مع العولمة بناء بنية تحتية لنظم المعلومات العالمية تتضمن ما يلى:

(أ) تقنيات تسمح بالإتصالات الدولية.

(ب)إجراءات تسويقية موجهه نحو عالمية النشاط.

(ج)هياكل تنظيمية مرنة تتيح للمؤسسة التكيف مع متغيرات بيئة العولمة.

(د) استراتيجيات تسويقية عولمية لمقابلة التحديات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة في الأسواق العالمية.

- **السعى لتحقيق المعايير العالمية:**

يقع على عاتق مديرى التسويق الآن أكثر من أى وقت مضى تحقيق المعايير العالمية في منتجات مؤسساتهم من سلع وخدمات لإيجاد أسواق خارجية, فبيئة العولمة تهتم بالجودة وهو ما يعنى ضرورة قيام المنشآت المحلية بجهود متواصلة لتحسين منتجاتها بغرض استيفاء أو مقابلة تلك المعايير الدولية, حيث تشترط حالياً العديد من التعاملات الدولية الحصول علي شهادة الجودة التى تمنحها المنظمة الدولية، كأشارة إلى أن المنتجات تفى بمتطلبات الجودة المطلوبة عالمياً ويمكن تلخيص أهم مبررات السعى نحو الحصول على شهادة الجودة العالمية فى:

(أ)مقابلة توقعات العملاء.

(ب)تحقيق ميزة تسويقية تنافسية.

(ج) مواجهة الضغوط التنافسية.

(د) التأكيد على جودة المنتجات سلع أو خدمات أمام الجهات المعنية.

- **الدخول في اتفاقيات دولية والتخلي عن المنظور الأحادي في التسويق:**

ارتبط السوق العالمي وحركة التجارة الدولية في ظل العولمة بالعديد من الاتفاقيات تحت الشعار القائل اقتصاد واحد، سوق واحد, ومن أهم تلك الاتفاقيات الاتفاقية العامة للرسوم والتجارة (GATT)، والتى تمخضت عنها منظمة التجارة العالمية WTO ،واتفاقية دول شمال أمريكا للتجارة الحرة (NAFTA)، والاتحاد الأوروبي.

ولقد غيرت العولمة من نظرة مديرى التسويق لبعض المفاهيم التسويقية التقليدية، كالمنظور الأحادى والذي يمكن تعريفه على أنه "النظرة الضيقة للأمور التي لا تستوعب الاختلافات بين المستهلكين", فمديرى التسويق الذين يتبنون هذا المنظور يتعاملون عادة مع السوق كوحدة واحدة، على افتراض أن احتياجات ورغبات وأذواق العملاء متجانسة أو غير مختلفة, وبالتالي لا يتم بذل الجهد الكاف نحو تبني استراتيجيات لتنويع منتجاتهم باعتبار أن

المنتج المقدم من المؤسسة يلبي كافة الاحتياجات والرغبات.

وتتبني العولمة مفهوم التقسيم القطاعي للسوق والذي يعتمد على تقسيم عملاء السوق إلي قطاعات يتم تحديدها بصورة واضحة، ثم انتقاء القطاعات المستهدفة، وتوجيه الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع, ذلك بافتراض أن كل قطاع يختلف في احتياجاته ورغباته عن القطاع الآخر، وأن تلك الاحتياجات والرغبات متجانسة لحد كبير داخل كل قطاع.

ولم يقتصر تأثير العولمة على تغيير بعض المفاهيم والممارسات التسويقية ، بل امتد إلى إحداث تحول شبه جذرى فى النهج الفكرى لإدارة الأنشطة التسويقية , ويقصد به مجموعة وجهات النظر المشتركة التى تمثل إطار فكرى لتفهم وإدراك الكيانات داخل البيئة التسويقية.

الفصل الثالث

فن الإقناع
والإتصال بالجماهير

تمهيـد :

شغل موضوع الإعلام ووسائل الإتصال اهتمام كثير من العلماء والباحثين فى فروع معرفية عدة فى المجتمعات التى شهدت تغيرات اجتماعية وثقافية هامة ، ولا يمكن إغفال دور هذه الوسائل فى أحداث هذه التغيرات ، من خلال ما ثبته من معلومات وأفكار وما تمهد له من اتجاهات فى كافة نواحى الحياة ,فالإعلام فى دول العالم الثالث يمثل انعكاساً للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، ومن غير الممكن أن نتصور مجتمعات العصر الحديث دون وسائل إعلام تحقق قدراً من التفاهم والتفاعل وبناء الرأى العام بين أفراد المجتمع . كما يعتبر تجسيداً لثقافة الأمة ، وتعبيراً عن تاريخها المتوارث وحضارتها ، من خلال ما تثبته من أفكار من شأنها تعميق المفاهيم الشائعة داخل المجتمع ، وترسيخ القيم بداخله و تنمية أفكار المجتمع واتجاهاته وتطوير طاقاته على نحو يكفل تقدمه .

ويمثل الإتصال العملية الرئيسية التى يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية متنوعة تختلف أهدافها وتتفق فيما بينها فى انها عمليات إتصال بالجماهير ،ومن هذه الأنشطة الإعلام بوسائله وأنواعه ومستوياته والتى تهدف كل وسيلة منها تحقيق غايات وأهداف معينة ، إلا أن المتغير الرئيسى الذى يربطهما جميعاً كونهما عمليات إتصالية تستخدم قنواته لتحقيق أهدافها.

وأصبحت كلمة إتصال تستخدم فى مضمونات مختلفة وسوف يستمر الناس فى استخدامها لنقل المعانى ، ولذا يرى الكثيرون قدرة وسائل الإتصال الحديثة على أحدث تغييرات ضرورية فى أفكار وثقافة المجتمعات النامية ، بحيث تساهم هذه الوسائل مساهمة فعالة فى دفع عملية التطور وزيادة الإنتاج وتوعية الجمهور نحو القضايا المجتمعية المختلفة.

ويشكل الإعلام جزءا أساسيا من الإتصال ويمثل الإطار العام له ، ومن غير الممكن تصور مجتمعات العصر الحديث دون وسائل إتصال وإعلام تحقق قدراً من التفاهم والتفاعل وتساعد على بناء الرأى العام بين أفراد المجتمع . وقد تنوعت وسائل الإعلام وأصبحت تنقل عبر المسافات فى كل بقاع الأرض ، ومن أجل هذا أطلق على عالم اليوم " قرية صغيرة " حيث أصبحت هذه الوسائل تنقل الفكر والعلم والتطور السياسى والاقتصادى والتكنولوجى لحظة حدوثه , فلكل زمان ومكان نمط إعلامى يتلاءم مع واقعه ، ويصمم من أجل تحقيق أغراضه السياسية والإعلامية.وعادة ما يتأثر نظام الإعلام الموجود بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية، حيث تساعد الأفكار على تشكيل الإعلام ، فالمواد المقدمة عبر قنواتها المختلفة ما هى إلا مواد منبثقة من الأهداف والمواقف النابعة من داخل البيئة الاجتماعية والثقافية السائدة ، كذلك فأن إعلام أى دولة يعكس بالضرورة وبوضوح الأيديولوجية السياسية والاقتصادية التى يتبناها المجتمع .

مفهوم الإتصال وماهيتـه :

يعبر الإتصال عن عملية اجتماعية صارمة لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية ، و يدرس علم الإتصالات هذه الظاهرة دراسة منظمة ، حيث هيأت

بعض الظروف فرصة سانحة لدراسة أساليب الإتصال وفنون التأثير التى ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف ,ولقد استفاد علم الإتصال من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية وسعى إلى زيادة فهم الظواهر المجتمعية ومحاولة الوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العملية الموضوعية كما سعى إلى زيادة المساعدة على التنبؤ بالنتيجة.

أن كلمة إتصال " Communication " مشتقة فى لفظها الإنجليزى من أصل لاتينى Communis أو Common ومعناها مشترك ، بمعنى يعبرعن تبادل المعانى بين الأفراد ويحاول أن يقيم رسالة مشتركة Commonness مع شخص أو جماعة أخرى ، أى أننا نحاول أن نشترك سوياً فى المعلومات والأفكار أومواقف واحدة .

و لقد تطورت وسائل الإعلام فى عصرنا هذا وتعددت أساليبها ، وتنوعت ألوانها واختلفت أهدافها وخططها من سياسية إعلامية لأخرى على نحو لم يسبق له مثيل ، الأمر الذى يبرر ظهور تعريفات كثيرة لتحديد المقصود بمفهوم الإتصال، فالتراث يزخر بكم هائل من التعريفات نتيجة لهذا التطور ،والكتابات فى موضوع الإتصال كثيرة كثرة التقاليد والممارسات والاعتقادات,الأمر الذى ترتب عليه ظهور تعريفات ونظريات كثيرة للإتصال منها على سبيل المثال :

- عرف قاموس أكسفورد الإتصال بأنه نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها وتبادلها بالكلام أوالكتابة أو الأشارة , ويجرى هذا التبادل بين مرسل ومتلق ، أو مرسل ومستقبلين ، أو عدد من المرسلين وعدد من المستقبلين .
- ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردى والعوامل المؤثرة على طرفى عملية الإتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعانى المختلفة ، وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة .
- وتعرف الجمعية الأمريكية للتدريب الإتصالات بأنها عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية فى المنظمة .
- عملية نقل الآراء والأفكار من شخص إلى آخر أو داخل شخص واحد بغرض خلق الفهم اللازم فى تفكير الشخص الذى يتلقى التبليغ .
- الإتصال هو إرسال من جانب واحد لرسائل موجهة بغرض تحقيق تغيير فى الرأى أو سلوك المستقبل . أى العملية التى تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك .
- عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل الأفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة إتصال إلى الطرف الأخر .
- أن كلمة الإتصال فى أوسع معانيها تعنى نقل المفاهيم بقصد الإقناع

- أن الإتصال هو تصرف إقناعى لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب .ومن هنا يتضح أن الهدف من الإتصال هو هدف إقناعى إيحائى من خلال مواد الرأى والأدب والصور وغيرها.
- ويعرف البعض الآخر الإتصال بأنه العملية التى يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة فى مضامين اجتماعية معينة وفى هذا التفاعل يتم نقل الأفكار والمعلومات حول قضية معينة أو معنى مجرد أو دوافع محددة ، ولا يقصد بالمعلومات مجرد الحقائق ولكن أى مضمون من شأنه زيادة نسبة التقنين أو عدد البدائل فى أى ظروف من الظروف وبذلك تدخل كل من الحقائق والعواطف والآراء والتوجيه والإقناع تحت مظلة الإتصال، فالإتصال محاولة مشاركة الآخرين فى المعلومات والأفكار والأراء .

وعلى الرغم من أن عناصر العملية الإتصالية ومكوناتها واحدة فى أى مستوى من مستويات الإتصال إلا أن الإتصال الجماهيرى ذات طبيعة أكثر تعقيداً من مستويات الإتصال الأخرى ، سواء بالنسبة للمصدر أو المستقبل ، كذلك فأن بناء الرسالة يكون أكثر تعقيداً فى مجال الإتصال الجماهيرى لتوجيهه إلى الملايين من البشر على نحو غير متجانس ,ويمكن تمييز معان ثلاثة للإتصال هى:

الإتصال المباشر:

يكشف العلماء عن مختلف نماذج الإتصال الشخصية والجماعية التى توالت من قبل, فهو دائماً مرتبط بنموذج ثقافى يعنى بصورة الآخر, ومن خاصية كل تجربة شخصية وكل مجتمع أن يحدد لنفسه قواعد الإتصال فيه . فمن المحال وجود مجتمع بدون إتصال مباشر , فالإتصال هو دائماً حقيقة ونموذج ثقافى, يعكس التفاعل مع الفرد أو الجماعة,ويعنى التواصل بالغريزة والتبادل مع الآخر,ويعبر عن تجربة أنتروبولوجية أساسية .

الإتصال الاجتماعى:

أصبح الإتصال الآن حاجة اجتماعية وضرورة ملحة بالنسبة لجميع المجتمعات,لاسيما بعد أن أصبح النموذج المهيمن هو نموذج الإنفتاح فى ظل وجود الأنظمة التقنية المنفتحة والمتفاعلة وتقنيات الإتصال التى تؤدى دوراً إيجابياً وضرورياً فى الحياة الثقافية, وفى ظل نشر المعرفة والأفكار والاتجاهات كتقنيات الحواسيب والشبكات الألكترونية والأقمار صناعية.

الإتصال التقنى:

ويقصد به مجموعة التقنيات التى خرقت شروط الإتصال المباشر التقليدي , والإتصال عن بعد عبر وسائط تقنية كالتليفون والتليفزيون والراديو والمعلوماتية والوسائل الرقمية . فالتقدم كان هائلاً والتطورات مذهلة حتى أن التواصل المباشر بين طرف من العالم وطرف آخر بواسطة الصوت والصورة أو المعلومات أصبح أمراً حاصلاً ولم يقتصر على الدولة الغنية . كما أن التفاوت بين

الطابع العالمى الطبيعى للتقنيات وصعوبات التواصل الظاهر بين المجتمعات هو أحد خصائص المجتمع المعاصر .

ويوجد بين التعريفات الثلاثة عاملا مشتركا للإتصال وهو التفاعل , ومن اللحظة التى تتكاثر فيها التفاعلات نحصل على المزيد من التواصل , لذا لابد من توافر ثلاثة شروط هى :

- وجود طرفى إتصال بمعنى وجود مرسل ومستقبل .
- وجود موضوع ينشئ علاقة بين الطرفين .
- وجود موضوع ينشئ علاقة بين الأخبار والمعلومات .

أهمية عملية الإتصال :

تبرز أهمية عملية الإتصال فى :

- اتاحة الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التى يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس أو مجموعة مع أخرى , كما أن الإتصال يفسح لكل فرد المجال للمشاركة فى الحوار والنقاش ، مما يساعده على تكوين شخصيته المستقلة والناضجة فى المجتمع .
- فتح المجال للاحتكاك البشرى وللتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات فى شتى المجالات والميادين .
- القيام بدور كبير فى مجالات التنمية الشاملة وحركات التغيير وتطوير المجتمع.
- نقل الثقافات والعادات والتقاليد واللغات من وإلى المجتمعات الأخرى .
- تطوير الأنظمة التربوية ومجال التعليم عن بعد وتحقيق ما يسمى الجامعة المفتوحة
- استخدام الإتصال من خلال وسائله الجماهيرية المتعددة التأثير كوسيلة إعلان ناجحة .

أهداف وسائل الإتصال :

يطلق الكثيرون على عملية الإتصال الإعلامى ثورة المعلومات والإتصالات ولاسيما فى ظل وسائط ووسائل تكنولوجية عديدة على قدر عال من الكفاءة والانتشار ، وتتمتع وسائل الإتصال الحديثة بسمات خاصة وتحقق أهداف عدة هى :

- إحداث تفاعل بين المرسل والمستقبل من خلال الاشتراك بفكرة أو مفهوم أو رأى أو عمل .
- إحداث تأثير من أحد طرفى الإتصال فى الطرف الأخر، بحيث يؤدى هذا التأثير إلى إحداث تغيير إيجابى فى سلوك المتعلم أو المتدرب , لذا فعملية التعليم والتعلم هى عملية إتصال وتبادل للمعلومات بين طرفين عن طريق استخدام الألفاظ والرسوم والصور والأفلام ، والمجسمات والأجهزة والآلات والمواد ... إلى غير ذلك .
- إحداث تغيير فى البيئة أو فى الآخرين , فالمرسل يقصد من إرساله التأثير فى مستقبل معين ومحدد ، لذلك يجب التمييز بين مستقبل مقصود وآخر غير

مقصود في عملية الإتصال ، إذ يجب أن تصل الرسالة إلى الطرف المقصود ليس غيره حتى تؤدى الرسالة غرضها .

وظائف الإتصال:

يرى البعض أن وظائف الإتصال يمكن حصرها فى وظائف رئيسية منها :

- **الاخبار والإعلام :**

تتمثل هذه الوظيفة فى جمع الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها فى الإطار الملائم من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والدولية وتمكين متلقى الرسالة من اتخاذ القرار السليم .

- **المشاركة المجتمعية :**

وتعنى توفير رصيد مشترك من المعرفة بدعم التآزر والتعايش والعمل المشترك بين أفراد المجتمع.

- **خلق الحوافز والدوافع :**

تساعد وسائل الإعلام على استحثات الهمم وتشجيع التطلعات الفردية والجماعة .

- **الحوار والنقاش :**

تساعد أجهزة الإعلام على تبادل المعلومات وتلاقى الأفكار وتوضيح وجهات النظر واستجلاء المعطيات الرئيسية وخلق أرضية للعمل الذى تتمشى والمصلحة العامة مختلف مستوياتها المحلية والدولية .

- **التكامل والتفاهم :**

تقتضى هذه المهمة تمكين الأفراد والمجموعات والأمم من إبلاغ آرائهم بما يكفل فرض الاطلاع والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الأخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم .

أنـــواع الإتصال :

- **الإتصال الذاتى :**

هو الإتصال الحادث داخل الفرد وفى هذه الحالة يكون المرسل والمتلقى شخصاً واحداً .

- **الإتصال الشخصى :**

ويتم بين شخصين أو أكثر وجهاً لوجه ويمكن أن يكون بين الأشخاص والآلة ، كما يحدث فى الإتصال بين الفرد والحاسوب .

- **الإتصال المجتمعى :**

ويتم هذا النوع بين شخص ومجموعة محددة بشكل مباشر .

- **الإتصال الجماهيرى :**

وهو ذلك النوع من الإتصال الذى توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدة وسائل كالراديو والتليفزيون والصحف والسينما والكتيبات واللافتات والملصقات وغيرها .

- **الإتصال الإدارى :**

ويقصد بالإتصال التنظيمى أوالإدارى تلك الوسائل التى يستخدمها العاملون فى المؤسسات المختلفة فى نطاق العمل الإدارى ومجالات العلاقات العامة لتوفير معلومات لباقى الأطراف الأخرى ويصنف إلى مايلى :

1- إتصالات رسمية

ويقصد بها الإتصالات التى تتم فى إطار القواعد التى تحكم المؤسسة وتتبع القنوات والمسارات التى يحددها البناء التنظيمى الرسمى ، وهى على هذا النحو يمكن أن تسير فى الاتجاهات الأتية :

أولاً : إتصالات رأسية وتنقسم إلى نوعين .. الإتصال الهابط والصاعد

ثانياً : إتصالات أفقية أو مستعرضة ، ويقصد بها تلك التى تتم بين موظفى المستوى الإدارى الواحد بهدف التنسيق بين جهودهم .

2- إتصالات غير الرسمية :

وتعرف بهذا الاسم لأنها خارج المسارات الرسمية المحدودة للإتصال ، ومن أمثلتها ما يدور بين زملاء العمل ،وما ينقل بين الرؤساء والمرؤوسين ، والأحاديث الخاصة التى تتم بين المديرين وسكرتيريهم والتى ترمى فى أحيان كثيرة إلى تفريغ الشحنات الإنفعالية .

3- إتصالات شفهية :

يساعد على توفير الوقت ويسمح بالإتصال الشخصى ويخلق روح الصداقة والتعاون وتشجيع الأسئلة والأجوبة .

4-إتصالات كتابية :

يعتمد الكثيرون من الموظفين على التعليمات المكتوبة والمنشورات المطبوعة بغرض معرفة كيفية إنجاز عملهم ، وتعتبر من الأمور الحيوية للقيام بالعمل الإدارى .

ويصنف البعض الآخر أنواع الإتصال إلى :

- **الإتصال السمعى :**

يعتمد هذا النمط من الإتصال على حاسة السمع فى استقبال الرسائل من مسافات بعيدة ، وأكثر ما يمثل هذا النوع من الإتصال هو الراديو ويتميز بالأثارة والتشويق وسرعة الانتشار وله سلبيات عديدة منها كضرورة الزام المستمع بتحديد وقته كونه إتصال زمانى ، ولا يتيح فرصة استقبال رسالتين فى وقت واحد ، فضلاً عن أن مسافة بث الرسائل المسموعة أحياناً تكون محدودة وعرضة للنسيان لأنها تعتمد فقط على ذاكرة الإنسان

- **الإتصال المرئى :**

يعتمد الإتصال المرئى على حاسة البصر بأشكاله المختلفة , الصور واللوحات الفنية والملصقات والخرائط والمجسمات والأرقام الصامتة وغيرها ، وقد ساعدت الصور وسائل الإتصال الأخرى كالكتب والصحف والمجلات والنشرات الإعلامية .

- **الإتصال السمعى البصرى :**

وهو ذلك النمط من الإتصال الذى يجمع بين مزايا الإتصال السمغى والمرئى ويبدو أكثر فاعلية و ظهر مع ظهور المواد السمعية البصرية كالتليفزيون والفيديو ... إلخ .

مستويات الإتصال :

ذهب المتخصصون إلى التأكيد على وجود اتجاهات ومستويات عدة للإتصال يمكن عرضها فيمايلى:

- **الإتصال الرأسى:**

ويتم هذا النوع من الإتصال بين المستويات الإدارية التى لا تقع فى نفس المستوى الإدارى أوالوظيفى, ويوجد نمطان هما:

1- الإتصال الصاعد :

يكون اتجاه هذا الإتصال من أسفل إلى أعلى أى من المرؤوسين إلى الرؤساء أو من مستوى إدارى أدنى إلى مستوى إدارى أعلى فى الهيكل التنظيمى ,ويكون هذا الإتصال الصاعد عادة فى شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية عكسية مرفوعة إلى القادة أو الإدارة العليا . ويواجه هذا الإتصال عادة بعض المعوقات منها على سبيل المثال :

- تحريف أو تشويه المعلومات أثناء نقلها إلى أعلى .
- انتشار ظاهرة الخوف لدى المرؤوسين .
- اتجاهات وتقييم الرؤساء والمشرفين نحو المرؤوسين .
- بعد المسافة بين الإدارة العليا والمستويات التنظيمية الدنيا .

2- الإتصال الهابط :

وهو إتصال من أعلى إلى أسفل ويطلق عليه أحيانا الإتصال النازل ، ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إدارى أعلى إلى مستوى إدارى أدنى , وفى واقع الحال نجد هذا النوع الأكثر شيوعاً وخاصة فى العالم الثالث ، ويكون فى شكل قرارات وأوامر و تعليمات ... إلخ إلى المرؤوسين أو إلى قاعدة الهرم ومن معوقاته :

- البطء وعدم الفعالية خاصة إذا كانت القرارات استراتيجية .
- البعد الجغرافى بين المرسل والمستقبل أحياناً .
- كثرة المستويات الإدارية التى تمر بها الرسالة .
- نوع الرسالة أو الوسيلة التى يعتمدها الرئيس قد تكون غير مفهومة من طرف المستقبل (المرؤوسين) .
- الفروق فى الدافعية بين المرسل (الرئيس) والمستقبل (المرؤوس) .

- **الإتصال الأفقى :**

ويكون هذا النوع من الإتصال بين المستويات الإدارية التى تقع فى نفس المستوى الإدارى أوالوظيفى ، ويتم فى أغلب الأحيان بتبادل الزيارات والاجتماعات واللقاءات والعلاقات الشخصية والسلوكيات المختلفة .

الإتصال الجماهيرى :

شهدت السنوات الأخيرة تقدماً هائلاً فى مجال تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ، وفرض التطور المذهل فى مجال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات والحاسب الألى والأقمار الصناعية والتقييم الرقمى والألياف البصرية أوضاع جديدة على الإتصال أحدث نقلة كبيرة فى هذا المجال ، وطور الباحثون نماذجهم الإعلامية لتواكب هذا التطور سعياً وراء الوصول إلى عمليات الإقناع والتاثير .

وتنوعت تعريفات الإتصال الجماهيرى وتعددت مفاهيمه ، وبالرغم من هذا التنوع إلا أنها تكاد تلتقى جميعها حول نقطة جوهرية واحدة وهى إمكانية دور هذه الوسائل فى نشر كل ما بوسعها نشره من أفكار ومعلومات وأراء وحقائق خلال الأخبار والمقالات والبرامج والحوارات والدراما والقصص المقدمة ، من أجل تحريك مشاعر الجمهور المستهدف وأثارة عواطفه.

ويخلط البعض بين مصطلحى الإعلام والمعلومات ، على اعتبار أن الإعلام بطبيعة الحال عملية تنطوى على أوجه نشاط متعددة تتفاعل فيما بينها المعلومات ، وقد يخلط البعض كذلك بين الإعلام والدعاية على أساس اتفاقهما فى الهدف ومحاولة التأثير فى الرأى العام .

ويقصد بالإعلام نشر الحقائق والأراء والأفكار بين جماهير المجتمع ، من خلال وسائل الإعلام الرئيسية كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما وغيرها.

وعرف العالم الألمانى **أوتو جروت** الإعلام بأنه التعبير الموضوعى عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها ، ويقصد بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً من جانب رجل الإعلام ، بل هو تعبيراً واقعياً عن الحقائق موضحة بالأرقام والإحصاءات الدقيقة .

ويعرف الإعلام بأنه كافة الوسائل الإعلامية التى تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق الصادقة والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن الموضوعات والقضايا المثارة دون تحريف أو تزييف ,الأمر الذى يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك لدى فئات الجمهور ويسهم بدوره فى تنوير الرأى العام .

ويعرف **ليندبرج** الإعلام على أنه شكل من أشكال التفاعل بين الأفراد فى المجتمع بعضهم البعض, وبأنه فئة فرعية للتفاعل تلجأ إلى استعمال الرموز ، والتى قد تتخذ شكل رسوم أو أشارات أو كلمات يدفع إلى سلوك ما .

ويعرفه **ريفر** على أنه يشمل كافة طرق التعبير والتى تصلح للتفاهم المتبادل .

والإعلام عند **أوبنهايم** هو أكثر أشكال السلوك الإنسانى فى الإمكانات واختلاف طرق التعبير .

ويعرفه **برلو** بأنه وسيلة للإتصال بين الأفراد لممارسة تأثير يتفق وأهدافهم ، حتى يصبح الفرد عاملاً مؤثراً يؤثر فى بقية العوامل المحيطة به .

ويرى الكثيرون أن الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والمعلومات وكذلك الأراء للجماهير بشرط الصراحة والوضوح ودقة الأخبار, للوصول إلى إعلام سليم يهدف إلى التنوير وتكوين رأى عام تجاه القضايا والأحداث التى تواجه المجتمع . ولا يقصد بالإعلام مجرد الإتصال بين الأفراد فقط ، وليس المقصود منه مجرد التأثير والإقناع ، فالعملية الإعلامية عملية ديناميكية تتشابك فيها العديد من المتغيرات المختلفة بهدف الاستجابة المرغوبة.

ويرى البعض أن الإعلام هو تلك العملية التى يترتب عليها نشر المعلومات الصحيحة والأخبار الدقيقة ، بشرط الاستناد على مخاطبة عقول الجماهير ومواطنهم للإرتقاء بمستوى الرأى العام لديهم .

ويعرفه الكثيرون بأنه بث رسائل واقعية أوخيالية موحدة إلى أعداد غفيرة من الجماهير ، يختلفون فيما بينهم فى شتى النواحى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون فى مناطق متفرقة .

والإعلام هو العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلق ومرسل أثر رسالة تحوى مضامين اجتماعية معينة ,ومن خلال هذا التفاعل الذى يتم بينهما يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد بعضهم البعض ,الأمر الذى يترتب عليه تغييرات فى المواقف والأفكار.

يتضح مما سبق أنه بالرغم من اختلاف وتنوع مفهوم الإعلام لدى العلماء والباحثين إلا أن الشئ المتفق عليه هو مجموعة من القضايا والمسلمات هى :

1-مدى إمكانية هذه الوسائل فى نشر كل ما بمقدورها نشره من أفكار ومعلومات ومستحدثات وحقائق وأراء بهدف الإقناع والتأثير .

2- نشر هذه المعلومات والأفكار عبر قنوات إعلامية واسعة الانتشار كالصحف والإذاعة والتليفزيون .

2-توجه الرسالة الإعلامية لأعداد غفيرة من الجماهير تختلف فيما بينها فى شتى النواحى الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعمرية .

3- واقعية الوسائل المستخدمة بمعنى ضرورة التعبير عن الواقع المجتمعى الذى تنبثق منه لتمثل بذلك مرآة صادقة تعبر دوافع الأفراد .

4-الالتزام بالصدق والموضوعية والأمانة فى نقل الأخبار والموضوعات والبعد عن التزييف والتحريف وتشويه الحقائق .

5-العمل على تكوين رأى عام صائب قادر على مواجهة قضايا المجتمع وبمقتضيات الأمور ومتطلبات العصر الحديث على نحو مستنير .

عناصر العملية الإعلامية :

يعتبر نموذج هارول لازويل من أهم النماذج المقدمة فى مجال الإتصال لوصف مكونات العملية الإعلامية وعناصرها، ولوصف السلوك الإتصالى بالإجابة على خمسة أسئلة رئيسية هى (من يقول ماذا و بأى وسيلة و لمن ،وبأى تأثير ؟) ، حيث تمثل الإجابة على هذه الأسئلة عناصر العملية الإتصالية بأكملها ، وعلى الرغم من بساطة النموذج إلا أنه من الممكن تطبيقه على كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية ,حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التى تواجه القائم بالإتصال عن طريق الإجابة على الأسئلة التى توضح المحددات الأساسية لعملية الإتصال .

وتعتبر الإجابة على السؤال المعروف إعلاميا من يقول ماذا ؟ وبأى وسيلة ، وإلى من؟ وبأى تأثير؟ هى تلك العناصر الرئيسية المكونة للعملية الإعلامية ، حيث تتكون هذه العملية من ستة عناصر هى : المصدر والجمهور والرسالة والوسيلة والتأثير ورد الفعل,بشكل يكمل كل منها الآخر ويتفاعل معه .

فالعملية الإعلامية لا تأتى بمعزل عن أفراد المجتمع ، بل توظف موضوعيا لخدمة المجتمع وخدمة أهدافه الداخلية وتطوير العلاقات بداخله , فالعلاقات بين الإعلام والمجتمع علاقات تبادلية , يؤثر فى الأخر ويتأثر به .

وبالرغم من أن الصيغة التى وضعها هارول لازويل ، توصف الآن بأنها صيغة تقليدية إلا أنها تعبر فى حقيقة الأمر عن مضمون العملية الإعلامية ، وتعكس أبعادها المختلفة ، وعناصرها المتنوعة ، حيث تمثل هذه الصيغة عناصر العملية الإعلامية وتعبر عن أطرافها ، فكل عنصر من هذه العناصر يمثل خطوة بالغة الأهمية فى فهم هذه العملية ولا سيما من منظور نتائجها ذات المدى البعيد :

1- المرسل :

يعتبر مصدر الرسالة الإعلامية هو المحرك الأول للعملية الإعلامية بأكملها، وعلى عاتقه يقع عبء التخطيط والتنسيق بشكل واع ومنظم هادف، وتحديد نوعية الجمهور وشكل الوسيلة المستخدمة من أجل توجيه الرسالة الإعلامية ، وقد يكون المصدر فرداً كالرئيس الإدارى الذى يود إبلاغ أمور معينة إلى مرءوسيه فى المؤسسة ,أوهيئة أومؤسسة إعلامية كالمؤسسات الصحفية والإذاعية .

ويتوقف تأثير المصدر أومرسل الرسالة الإعلامية على كيفية إدراك المتلقين له, ولا شك أن هذا يتحدد وفقا لخبرة المصدر فى المجال الإعلامى وجدارته بثقة جمهوره، فالمرسل هو المبادر فى عملية الإتصالات لهذه الثقة حيث يبدأ بعملية الإرسال للمعلومات .

2- الجمهور المتلقى (المستقبل) :

وهو العنصر الثانى فى هذه العملية ويمكن تسميته بمستهلكى الإعلام, وهو الذى يهتم به المرسل ويوجه إليه الأفكار والمهارات والخبرات المختلفة، وقد يكون شخصاً أو جماعة غير محددة أومعروفة, لذا يصعب فى كثير من الأحيان التعامل معه لتعرضه لمختلف الوسائل والرسائل الإعلامية ، فضلا عن أنه جمهور غير محدد ومجهول وغير متجانس, فالفرد يتعرض ويتفاعل ويستجيب دائماً مع الرسائل الإعلامية بشكل شخصى ومستقل ، لذا يطلق عليه دائماً الجمهور العام ، والذى يختلف بطبيعة الحال عن الجمهور المتخصص .

والجمهور هو المستهدف الوصول إليه من عملية الإتصال والذى يمكن أن يتلقى المعلومات المرسلة إليه من جانب المرسل,وقد يتفهمها ويقتنع بها ويتجاوب سلوكيا مع مضمونها وقد يرفضها, ويتوقف ذلك على مدى اهتمامه بها وإدراكه لمحتواها على النحو المقصود منها, ووفقا لاستعداده الذهنى والنفسى وتكوينه الذاتى ومدى إدراكه للظواهر المادية والاجتماعية وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته وعاداته ومدى التجانس بينه وبين الأفراد والجماعات التى توجه إليهم الرسالة .

ويوجد دراسات عديدة أجريت على الجمهور للوقوف على مدى تأثير البث الإعلامى على اتجاهات الأفراد وأنماط سلوكهم ، للمساهمة فى استراتيجيات التخطيط الإعلامى ، واختيار الوسائل والبرامج الملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة , وقد أجمع الكثيرون إلى وجود عوامل ثلاثة تدفع الجمهور إلى الاقبال على الوسائل الإعلامية مايلى :

الأول: رفض الفرد الإحساس بالعزلة والهروب منه إلى التعرض للوسائل الإعلامية كبديل لوجوده مع الأخرين

الثانى: الميل نحو الفضولية وحب المعرفة والاستطلاع ، ولا توجد وسيلة لإشباع هذه الغريزة سوى التحول إلى وسائل الإعلام لمعرفة ماذا يفعل الأخرون .

الثالث :تعظيم الذات بمعنى رغبة الأفراد فى أن تقوم وسائل الإعلام بخدمة طبائعهم العلمية وقيمهم الدينية واتجاهاتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .

خصائص الجمهور النفسية والإنسانية:

ويتميز الجمهور بعدد من الخصائص النفسية والإنسانية هى:

- القدرة على الانتقال الحضارى من المجتمع التقليدى إلى المجتمع العصرى.
- تراكم الخبرات المكتسبة لدى الأفراد والتى كونت شخصياتهم وأعطتهم إطاراً أولياً محدداً ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات ، فاستجابة الفرد لا تتم نتيجة للحدث الذى يواجهه بل نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصور الذهنية لديه ووفقا للخبرات السابقة .

- قدرة الأفراد على التخيل والتذكر واسترجاع المعلومات ، وارتباطاتها بعوامل تتصل بطبيعة العقل الإنسانى كالتعرض الإنتقائى لمواد الإتصال وإدراكها والتأثير القائم لهذه المواد من ناحية أخرى ، ثم التذكر الإنتقائى من ناحية ثالثة .
- تحكم العواطف والمشاعر بلا شك فى كمية المعلومات التى تتدفق إلى الفرد ونوعها ، وهى أحد العوامل الرئيسية التى يتم على أساسها الإدراك الإنتقائى لمواد الإتصال .
- تأثر الفرد بالمبادئ والعقائد والتوجهات الراسخة, فالفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الأراء المعروضة عليه,ولا يمكنه قبول أى فكرة تتعارض مع معتقداته ، كما أنه من الصعب إغراء الأفراد على فعل ما يتعارض وتوجهاتهم وخبراتهم السابقة ، نتيجة للمضامين الإعلامية التى تعرضوا لها وإنما وفقا لتوجيه سلوكى معين متراكم .
- يتمتع الفرد بقدر من التعقل ، يسمح له باختيار المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام وتقييمها وفقا لأهدافه وانتماءاته وخبراته السابقة ، مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة فى العملية الإتصالية ليستخلص منها النتائج وينفذها .

ويوجد ثلاثة أنماط من الجماهير هى :

- الجمهور الأمى

هو الجمهور الذى لايجيد القراءة والكتابة ويتميز عادة بالمستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض وارتباطاته السطحى بوسائل الإعلام ، فهو يبحث فقط عن الترفيه والإثارة عند تعرضه للوسيلة الإعلامية.

- الجمهور العملى

يحاول هذا الجمهور إغراق نفسه فى مشكلات وطنه وهموم مجتمعه ويستقبل رسائل إعلامية جادة وعميقة .

- الجمهور المثقف

تتميز هذه الفئة بعدم الاهتمام بوسائل الإعلام ولا سيما الهابط منها,ومحاولة انتقاء المضامين التى تتسم بالنضج والواقعية ,وتمجد هذه الفئة الأفكار والقيم الإنسانية وتحقر من شأن القيم المادية .

3- الوسيلة الإعلامية :

لا يمكن أن تتم العملية الإعلامية بمعزل عن استخدام وسيلة إعلامية ، وهى ما يطلق عليها أحياناً لفظ (القناة) والتى يقتصر دورها على نقل الرموز التى تحويها الرسالة إلى المستقبل ، وأهم ما يميز الوسيلة الإعلامية سهولة الحصول عليها , وتتنوع هذه الوسائل وتتعدد بين صحافة وإذاعة وتليفزيون وسينما ومسرح ووكالات أنباء واسطوانات

وشرائط كاسيت وغيرها ، وقد تستخدم الوسيلة الإعلامية وسائل لفظية كالمحاضرات والمحادثة والمناقشة والندوة والتقارير ، وقد تكون غير ذلك كالرسوم التوضيحية والصور الفوتوغرافية والنماذج والعينات والفاكس والأفلام والوثائقية .

وتقوم الوسائل الإعلامية رغم تنوع أساليبها ورسائلها المستهدفة بتنمية قدرات الفرد ، لتساعده للوصول إلى الفهم السليم للكثير من المشاكل المرتبطة بمختلف المتغيرات الاجتماعية والثقافية فى المجتمع .

4- الرسالة الإعلامية :

يقصد بالرسالة المضمون الإعلامى الذى يقدمه المرسل, بمعنى مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إلى جمهور معين ,وقد تكون مطبوعة أو مسموعة أو مرئية, ولابد وأن تكون واقعية غير محملة تتناسب مع مكونات شخصية الفرد وتتفق ومطالبه الإعلامية والمجال والمعنى الذى يوجد فيه الفرد وخبراته المتراكمة وغير ذلك , كذلك فأن الاستجابة للوسائل الإعلامية تتوقف على ما إذا كانت الرسالة بسيطة أم مركبة مباشرة أو غير مباشرة, واضحة أو غامضة .

وتمثل الرسالة ما يريد أن ينقله المصدر إلى المستقبل من خلال الوسيلة ، أى مجموعة المهارات والمبادئ والقيم والاقتراحات المقدمة ،المدعمة بالأدلة الواضحة والمعلومات والحقائق الصادقة لإحداث الأثر الأكبر .

5- التأثير والاستجابة :

من الضرورى أن تكون لدى وسائل الإعلام القدرة على التأثير ، فبدون التأثير تفقد الرسالة الإعلامية قيمتها وتتلاشى أهدافها ، ومن ثم تفقد فاعليتها وأهميتها لدى الجمهور المستقبل .

6-رد الفعل :

يعتبر رد الفعل الجمهور تجاه الرسالة المقدمة دليلاً قوياً على استجابته وتمثل بالتالى رسالة ثانية من المستقبل إلى المصدر ، وقد يكون رد الفعل إيجابياً ويصل إلى التأثير المطلوب أو سلبياً ,مما يستلزم حينئذ تعديل الرسالة نحو الأفضل .

ويتضح مما سبق أن الإعلام عملية بسيطة تتم بين مرسل ومستقبل ،تنطوى على مجموعة من الرموز ,حيث تمثل الرموز فيها العامل المشترك بين وسائل الإعلام كافة ، إذ لا يمكن للرموز أن تنتقل إلى مسافات بعيدة إلا إذا تم استخدام هذه الوسائل ، ويمثل الإعلام من زاوية أخرى عملية تناغم بين المرسل والمستقبل ، لذا لابد أن تحتوى الرسالة على ألفاظ سهلة غير مركبة ، حتى تصل إلى الجمهور على النحو الذى يهدف إليه المرسل ، تجنباً لحدوث أى نوع من التشويش أو الخلط .وتعد أبحاث " فليش " فى هذا المجال من أنجح المحاولات ، حيث يحاول فيها معرفة أمثل الوسائل لتكوين رسائل إعلامية بسيطة وواضحة وجذابة لدى الجمهور .

ومن هنا يبدو أهمية التأكيد على العناصر الستة المكونة لعملية الإعلامية ، حيث تتشابك هذه العناصر مع بعضها البعض ، وتتضافر من أجل الوصول إلى هدف محدد ،على نحو يصعب فيه فصل أى عنصر من هذه العناصر عن غيره

خصائص الإتصال الجماهيرى :

يعتبر الإتصال الجماهيرى هو ذلك النمط من الإتصال الذى لا يتم فيه التقاء مباشر بين طرفى الإتصال ، حيث تتجه الرسالة الإعلامية لإعداد غقيرة وغير متجانسة من الجمهور, ومن ثم فإن أية وسيلة يمكن استخدامها لتوصيل رسالة معينة إلى الجمهور تعد وسيلة إعلام جماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحف والسينما والكتب ، ويتميز الإتصال الجماهير بخصائص مميزة يمكن تلخيصها على النحوالآتى :

1- تعدد أطرافه وتشابك علاقاته :

من أهم خصائص الإتصال الجماهيرى تعدد أطرافه وتشابك علاقاته, فجمهور المتلقى هو جمهور غفير قوامه ملايين المستمعين والقراء والمشاهدين ، كما أن المرسل أيضا ليس بالضرورة فردا, فقد يكون فريق عمل متكامل يعمل بشكل منظم فى إطار مؤسسة لها أهدافها وغاياتها وقواعدها وسياساتها الإعلامية، فكى تصل الرسالة إلى المتلقى لابد أن تكون ذات مغزى وتأثير تصل به إلى إقناعه بمضمونها,ولابد من مشاركة المصدر فى هذا الدور الإعلامى فى كل فى مجاله .

2- وجود قنوات إتصالية:

من أهم خصائص الإتصال الجماهيرى ضرورة وجود قنوات إتصالية ووسائط تكنولوجية متطورة لإتمام عملية الإتصال بالأفراد,حيث يؤدى استخدام الوسيط التكنولوجى فى الإتصال الجماهيرى إلى تعميق المسافة بين المرسل والمستقبل ، ويتيح للمستقبل فرص الاحتكاك والتفاعل مع أطراف قد لا يستطيع الوصول إليها من خلال القنوات الشخصية.

3- عاجل وعابر وسريع :

يتميز الإعلام بطبيعة الحال بأنه عاجل وسريع لأن القصد منه أن تصل الرسالة إلى جمهور كبير فى أقصر وقت ممكن، كما أنه عابر بمعنى أنه لا يستمر فى عادة ولا يدوم ، بل يستهلك على الفور .

4- تزايد فرص الاختيار :

يتميز الإتصال الجماهيرى بأنه يتيح فرصا كبيرة للاختيار واتساع نطاقها, فالوسيلة تختار الجمهور الذى ترغب فى الوصول إليه وفى إشباع احتياجاته،و الجمهور معنيا باختيار الوسيلة الإعلامية التى سوف يتعرض لها سواء كانت هذه الوسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية .

3- التباعد المكانى والاجتماعى :

يتميز الإتصال الجماهيرى بتباعد أطرافه مكانيا واجتماعيا ، لذا عادة ماتكون الرؤية التى يشكلها كل طرف عن الآخر نمطية, فالمرسل لديه رؤية نمطية عن الجمهور ، والجمهور لديه رؤية نمطية تحدد توقعاته من أجهزة الإعلام ، وكل طرف يقرر بصورة منفردة تحديد الظروف الإتصالية وإدراك وتفسير الرسالة على نحو مختلف فى أغلب الأحيان .

6-التخصص :

صار الاتجاه إلى التخصص فى تقديم محتوى الإعلام سمة من سماته ، حيث أصبحت المواد الإعلامية تقدم وفقاً لتصنيف الجمهور لفئات عديدة تشترك كل منها فى سمة أو أكثر بحيث تقترب كثيراً من مفهوم الجماعة كصحف المرأة وبرامج الشباب و مجلات الأطفال وكلما زاد المجتمع تقدماً كل زاد تخصصا .

7- التفاعل المتبادل بين وسائل الإعلام والمجتمع :

يتميز الإتصال الجماهيرى بأنه يتم فى إطار مؤسسة تتأثر بالنظام السياسى والاقتصادى والاجتماعى وتؤثر فيه فى ذات الوقت ، ومن ثم ينبغى فهم المجتمع لوسائل الإعلام التى تعمل فيه ، ودراسة تكوينه الفكرى وقيمه المتوارثة وأفكاره ومعتقداته بوصفه نسقاً اجتماعياً ، فالوسيلة الإعلامية بلا شك تتأثر بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على المجتمع المحلى والقومى والدولى وتؤثر فيه .

التأثيرات الإقناعية لوسائل الإتصال والإعلام:

يرى كثير من المتخصصين أن عملية الإقناع ليست سهلة يقدم عليها كل فرد ,فكثيراً من يفشل طرف فى إقناع الطرف الآخر بوجهة نظره ، وربما يستطيع إقناعه فى وقت قصير ، أما فى نطاق الجماعات والهيئات والمجتمعات ككل فالأمر يعتبر مختلفاً نسبياً فى الوقت وفى إمكانيات وتسهيلات وديناميكية عملية الإقناع ، لأن الأهداف والاستراتيجيات تختلف فى مضمونها وفى أسلوبها وفى آلياتها على مستوى الأفراد أوالمؤسسات أو الجماعات .ولما كان الفرد هو أساس كل عملية إنسانية ، فإن دراسة عملية الإقناع على مستوى الفرد يبنى علي أساسيات دراستها جميع المستويات الأخرى سواء كانت جماعات أم مؤسسات أم هيئات أم مجتمعات .

ويعرف فى المعجم بأنه قول الشئ والإطمئنان إليه ، كما يمكن تعريفه بأنه القدرة على التأثير فى الآخرين ، فإن معظم التعريفات تجتمع على أن الإقناع ينظر إليه على أنه مجهود مقصود وعن وعى يقصد به التأثير فى أفكار وأفعال المستقبل .

وقد ظهرت تعريفات كثيرة لمفهوم الإقناع ، حيث ينظر البعض إلى الإقناع باعتباره من الطرق القليلة التى تتبع لحل الاختلافات أو تقريب وجهات النظر أم المعنى القاموسى اللغوى فيعرف الإقناع بأنه التأثير فى فكر الشخص أو عمله .

ويعرفه البعض بأنه عملية إتصال يريد المصدر منها أن يحصل على استجابة مرغوبة من المستقبل ويعرفه البعض الآخر بأنه النشاط الذى يرتبط فيه المصدر بالمستقبل والذى يحاول فيه المصدر عن وعى وقصد أن يؤثر فى سلوك المتلقى عن طريق نقل بعض الرموز المسموعة والمرئية ,وهناك من يعرف الإقناع بأنه محاولات ترتبط بتغيير الاتجاهات والمعتقدات أو السلوك .

وتظهر كثير من التعريفات التى تؤكد على أن الإقناع هو تلك التغيرات فى المعتقدات والآراء الذاتية للفرد ومواقفه باعتبارها معياراً كافياً للدلالة على نجاح الإقناع ،ولكى يتصف الموقف الإتصالى بصفة الإقناع يجب أن يتضمن محاولة واعية بواسطة طرف متصل يحاول تغييراتجاهات ومعتقدات وسلوك طرف آخر متلقى للرسالة .

ولقد أوضحت معظم التعريفات أن الإقناع هو محاولة لتغيير الاتجاهات والمعتقدات وأنماط السلوك, وبناء على ذلك فإن عملية الإتصال الإقناعى يمكن أن ينظر إليها كنتائج لتغيير الاتجاه الذى يؤدى إلى تغيير فى الآراء وتغيير فى الإدراك وتغيير فى العواطف وتغيير كذلك فى العمل .

ولم يكن للإقناع أهمية كبيرة قديماً فى الثقافات السابقة ، ويرجع ذلك لتشابه معظم الأفراد فى المجتمعات السابقة المستوى التعليمى والخبرات المتراكمة ، وكذلك فى الاتجاهات والقيم والثقافات إلى درجة كبيرة مما أدى ذلك أيضا إلى التشابه فى الأهداف الموحدة وطرق التفكير وأنماط السلوك ، ولهذا فإن عملية الإقناع فى العصور السابقة كانت سهلة ولا تحتاج إلى ما تحتاج إليه تجمعات اليوم .

و برزت أهمية الإقناع بتطور المجتمعات ونموها لظهور اتجاهات كثيرة فى المعرفة ونظريات مختلفة كما أن الإتصال الواعى أدى إلى استيراد بعض القيم السلوكية وظهور مجموعات ذات فلسفات علمية مختلفة بالإضافة إلى وجود بعض الفوارق التعليمية الكبيرة بين الأفراد,مما جعل من الضرورى فى ظل هذه الظروف أن توجد طرقاً للحصول على إجماع الأغلبية عند اتخاذ قرار يخص بعض المسائل أو عند رسم السياسات وعند الإجراءات.

وقد كان من السهل فى العصور السابقة الحصول على الأغلبية فى التصويت على قرار معين حيث كانت الأغلبية الحاكمة لديها المقدرة على فرض وجهات نظرها على الأقلية وبطرق يسيرة أما الآن فلقد أصبحت هذه الطرق غير شائعة وغير معقولة اجتماعياً نظراً لأن مجتمعات اليوم أصبحت مفتوحة أمام جميع وجهات النظر من كل الجنسيات والطبقات الاجتماعية المختلفة لتشارك فى اتخاذ القرارات لصالح المجتمع, وعلى الرغم من أن زيادة مشاركة جميع

الأفراد مرغوب فيها إلا أن ذلك يتم فى ضوء بعض طرق الضبط الاجتماعى الخاصة بالمجتمع .

و اتضح فى الآونة الأخيرة أن الإقناع سوف يظل القوة الأولى فى المجتمعات الديمقراطية ,ومن هنا يظهر أهمية الإقناع فجميع العناصر المختلفة لأى مجتمع تعتمد بعضها على البعض الأخر وتؤثر قرارات المجموعة على المجموعات الأخرى, حتى الأفراد يعتمد بعضهم على البعض ويتدخل الإقناع بشكل واضح فى اتخاذ القرارات اليومية للأفراد والجماعات والمجتمعات . فالمجتمعات تتأثر بعضها البعض والدول تتأثر ببعضها البعض ولا يمكن لأى مجتمع أن يعيش منعزلاً عن العالم, فالكل يعيش فى عالم متكامل يكون التعاون فيه فى أغلب الأحيان عن طريق الإتصال الإقناعى .

ويرى المتخصصون أن لإقناع الأفراد المتلقين بمغزى الرسالة الإعلامية ومضمونها أهمية كبرى فى العصر الحديث زادت بشكل لم يسبق له مثيل فى الآونة الأخيرة نظراً للتغيرات التى يشهدها المجتمع المعاصر تتمثل فيما يلى:

1- محاولته لتغيير الاتجاهات والمعتقدات والسلوك .
2- يساعد على إحداث تأثيرات نتيجة لعدة عوامل متشابكة ومعقدة يصعب الفصل بينها .
3- يؤدى الإقناع إلى تغيير الاتجاهات والتى تؤدى بدورها إلى تغيير الآراء والمشاعر الإنسانية وأنماط السلوك .
4- إن الإقناع يمكن أن يحدث بصورة سريعة فورية ، ويتأكد حدوثه بعد عملية الإتصال بفترة .
5- يمكن قياس الأثر الإقناعى للإتصال من خلال التغييرات التى تحدث للمستقبل فى اتجاهاته ومعتقداته والتى يمكن استنتاجها من السلوك الظاهرى له فى الموقف الإتصالى .

ويحدد الكثيرون أسس الإقناع فى أربعة مبادئ رئيسية هى :

- **الثقة فى مصدر الرسالة :**

يقبل الجمهور المتلقى على أراء من يثقون فيهم من أفراد ومؤسسات إعلامية, ومن ثم فإن شخصية صاحب الفكرة لها تأثير كبير على نفسية المتلقى وقبوله للرسالة.

- **إدراك المضامين المقدمة:**

يتجاهل الأفراد عادة الأفكار ووجهات النظرالغير واضحة لديهم ,لذا لابد أن يكون الجمهور المتلقى على دراية بالمضامين المقدمة من قبل وسائل الإعلام وبمدى تأثيرها

على رغباتهم وآمالهم الشخصية ، ومن ثم فإن الرسالة يجب أن تكون فى قالب يوضح المنفعة الشخصية التى ترجع على الفرد .

- **إبراز النتائج والأثار المترتبة:**

لا يقتنع الأفراد بالرسائل الإعلامية الموجهة إلا إذا قام المرسل بتوضيح كيفية تطبيقها وتوضيح الآثار المترتبة ، ومن ثم يجب أن توضح الرسالة وسائل تنفيذ الفكرة .

- **وضـوح الفكرة وتميزها :**

يجب أن تكون الرسالة أوالفكرة المقدمة واضحة منعا لحدوث اللبس فى فهم المقصود منها ، فالأشياء التى يتم ملاحظتها والكلمات التى يتم سماعها أو قراءتها يجب أن تكون واضحة المعالم حتى لا تخضع لأكثر من تفسير أو تأويل ، ومن ثم يجب استخدام الكلمات والمصطلحات التى لا تخضع لأى لبس أو إبهام .

ويعبر تغيير الرأى عن تعديل الفرد لاتجاهاته وأنماط سلوكه ومعتقداته ، فعندما يحدث تغيير فى الاتجاه أو المعتقد نتيجة لرسالة إقناعية يكون المتلقى قد قرر رأياً لم يكن لديه قبل التعرض لهذه الرسالة ، لذا فإنه يمكن القول بأن الرسالة المنقولة هى مسئولة عن التغيير فى آرائه ، ورغم ذلك فإنه من الصعب أن تعزو التغييرات التى تحدث فى الآراء مباشرة إلى الرسالة الإقناعية فحسب ، فلابد من التفرقة بين تغيير الآراء الفعلى الذى ينتج نتيجة للقصد من الرسالة الإقناعية وتلك التغييرات الظاهرة فى الآراء التى تنتج نتيجة لبعض الضغوط الاجتماعية الأخرى .

ويعتبر الإقناع جزء هام وضرورى من الحياة اليومية لكل الأفراد وأصبح الآن من أهم الأدوات المستخدمة فى المجتمعات الديموقراطية للوصول إلى القرارات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتنفيذها , ولكى يصل المرسل بالمتلقى إلى مرحلة الإقناع والاستجابة لابد من مراعاة المبادئ التالية:

1- لابد لكى تكون الرسالة مقبولة و تحقق احتياجات الأفراد ورغباتهم وميولهم ومتطلباتهم الإعلامية .

2- يجب أن يكون مصدر الرسالة الإعلامية وصاحبها موثوق به .

3- لابد أن تصاحب الرسالة بمواجهة شخصية من صاحبها لتحقيق الأثر العميق فى نفوس الأفراد أكبر مما لو كان مجرد اقتراح منشور .

4- تدعيم الرسالة بالحقائق والإحصائيات والبراهين لضمان وصول الفكرة إلى استجابة أكبر وأسرع.

5- لابد أن تصاحب الفكرة النتائج المتوقعة من تنفيذها .

ويتم الإتصال فى أبسط صوره عندما يحاول أحد الأفراد أن ينقل رسالة كى يستقبلها آخر ويحدث من هذا الفرد استجابة أورد فعل معين لهذه الرسالة ، وكما هو معروف فأن أى موقف إتصالى له أربعة عناصر رئيسية هى المصدر والرسالة والقناة والمستقبل, وكلما تعقد الموقف الإتصالى وتنوعت مصادره تظل هذه العناصر كما هى كل فى دوره. ويحاول كل من طرفى الرسالة الإعلامية إقناع الآخر بوجهه نظره فى نفس الموقف ، وبغض النظر عن الموقف الإقناعى فأن فاعلية هذا الموقف تعتمد على طبيعة الأفراد ومدى التغيرات المتصلة بخبراتهم، وبناء على ذلك فأن اختيار وتحديد العوامل الرئيسية التى من الممكن أن تؤخذ فى الاعتبار لإحداث الإقناع تعتبر أمر صعباً ، وهذا لا يمنع من أنه فى بعض المواقف تبدو أهمية بعض العوامل عن غيرها فى الإقناع ، وهو ما يحاول كل طرف أخذه فى الاعتبار عند القيام بعملية الإقناع سواء كانت فى اتجاه واحد واتجاهين .

ويمكن القول بوجه عام أنه قد تعتمد العوامل الأساسية فى الإقناع على درجة الاختلاف أو الاتفاق بين المصدر والمستقبل ، كذلك الاختلاف أو التنوع فى محتوى الرسالة وتنظيمها و فى القنوات المستخدمة وفى طبيعة التخطيط الإعلامى للموقف الإقناعى نفسه.

العوامل المؤثرة فى إقناع الأفراد بالرسائل الإتصالية:

لقد اهتمت كثير من الدراسات بتوضيح العوامل التى يمكن أن تؤثر فى عمليات إقناع الأفراد بالرسالة المقدمة من قبل وسائل الإتصال والإعلام ، وذلك لما لوحظ من تباين الفترات الزمنية فى الإقتناع بفكرة معينة ولاسيما إذا كانت جديدة ، وكذا التباين بين فرد وآخر أو بين مجتمع وآخر ، ولقد بينت تلك الدراسات أن هناك عوامل مرتبطة بالفرد و المجتمع وعوامل أخرى مرتبطة بالرسالة الإعلامية ذاتها وخصائصها على النحو التالى :

- **الفئة العمرية :**

ترجع أهمية العمر إلى أنه يمثل طرق مختلفة لتحصيل الخبرات ,فبقدر ما تزداد سنوات العمر بقدر ما تنمو وتتراكم الخبرات فى مختلف نواحى الحياة ، ولا تقتصر أهمية العمر على هذا بحسب ولكن ترجع أهميته كذلك إلى ارتباطاته باحتياجات الأفراد ومسئولياتهم ، ومن هنا ينمو الدافع إلى الاقتناع والاستجابة تدريجياً بتقدم العمر للفرد ، حيث تزداد الاحتياجات وتزيد التطلعات .

- **المستوى التعليمى :**

ينظر للتعليم باعتباره وسيلة الفرد فى المجتمع المعاصر لتحصيل المعارف والخبرات والمهارات العلمية , فالفرد من خلال التعليم يكتسب قدرات معرفية ومهارات تمكنه من استيعاب الأمور والحكم عليها ، ووجد أن معدل الاقتناع يزداد بإزدياد المستويات التعليمية ،

حيث يمد التعليم الأشخاص فى المجتمع بالمعارف الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية المختلفة ويهيئ جواً مناسباً للتغيير والتطوير والإقناع .

- **المكانـة الاجتماعية :**

يرغب الأفراد الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية عالية عادة فى تبنى الأفكار الجديدة التى تبثها وسائل الإعلام بسرعة أكثر من الآخرين ، للحفاظ على مكانتهم فى المجتمع وتدعيمها.

- **المصـادر الشخصيـة :**

يعتبر المعارف والأقارب من المصادر المرجعية الهامة التى يرجع إليها الفرد عند الإقتناع بفكرة معينة أو عند تبنى خبرة أو أسلوب معين ،كما تلعب الجماعات المرجعية دوراً كبيراً فى عملية الإقناع والتأثير على سلوك الأفراد وتصرفاتهم تجاه الأفكاروالمضامين المقدمة .

- **القدرة الإتصالية :**

ويقصد بها المصادر التى يستقى بها الفرد منها معلوماته فإذا كانت هذه المصادر تقدمية كمراكز المعلومات والأخصائيين والمثقفين ومراكز البحوث كانت المعلومات الحاصل عليها دقيقة وتساعد الأفراد على تطبيقها ، كما أن التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية يهيئ الأفراد ويثيرهم للتعرف على الأفكار الجديدة ، وذلك على عكس الإتصال بالأنماط التقليدية فى المجتمع التى تعوق عملية التأثر والإقناع وتبنى أفكار جديدة .

- **الإنفتاح على العالم الخارجى :**

يعتبر الإنفتاح على العالم الخارجى من الوسائل الهامة للتعرف على خبرات الناس وينمى إدراك الفرد بهم ، مما يساعد على اختيار الأفضل والأنسب من الأفكار والممارسات التى تصلح له ، ومن ثم يساعد الإنفتاح على العالم الخارجى على السعى نحو ما هو جديد وبالتالى يزيد من فرص الإقناع و التحديث .

- **الرغبة فى التجديد :**

تساعد العوامل الفطرية على عملية اقتناع الفرد بالأفكار الجديدة التى تقدمها وسائل الإتصال والإعلام, والتى تتمثل فى الطموح والذكاء والرغبة فى القيادة ومرونة التفكير والرغبة فى التجديد وكلها عوامل تساعد بطبيعة الحال على زيادة معدلات الإقناع وسرعته, حيث يلعب الإنجاز دوراً هاماً فى عملية الإقتناع بمظاهر التحديث ,كما تلعب رغبة الفرد وطموحه والسعى نحو التجديد والتحديث دوراً هاماً فى عملية الإقناع .

أن ارتفاع الدافع إلى الإنجاز والتجديد يؤدى إلى زيادة تطبيق الأساليب التكنولوجية الجديدة أملاً فى تحقيق المستوى الذى يتطلع إليه وبذلك يزداد الإقتناع لدى الفرد بزيادة دافع الإنجاز .

- **القيم الاجتماعية السائدة :**

تختلف المجتمعات فيما بينها ، فهناك المجتمعات التقدمية التى تسعى دائماً إلى التغيير باستمرار وهناك المجتمعات التقليدية المحافظة التى تسود بها الكثير من العادات والتقاليد الاجتماعية التى تنبذ التغيير وتنظر إلى كل جديد بشك وريبة ، وهو ما يحدث بطبيعة الحال من عملية الإقناع وتبنى ونشر الأفكار المستحدثة التى تقوم وسائل الإعلام بنشرها.

- **عضوية الفرد فى المؤسسات المختلفة :**

وجد أن هناك علاقة طردية موجبة بين عضوية الفرد للمنظمات والمؤسسات الاجتماعية أو احتلال مركز قيادى بها وبين إقناعه بالأفكار الجديدة ، وربما يرجع ذلك إلى تلك المؤسسات تتيح للفرد الحصول على المعلومات بصورة دقيقة وواضحة وسريعة عن غيره من الأشخاص الآخرين ،وتعنى المشاركة الاجتماعية الرسمية انضمام الفرد إلى المنظمات المختلفة الموجودة فى مجتمعه واشتراكه فى أنشطتها واالاستفادة من خدماتها وتؤدى مشاركة الفرد فى المؤسسات الرسمية إلى زيادة قنوات إتصاله بالأخرين ، بالإضافة إلى أن كثير من المؤسسات الاجتماعية لها أهداف تنموية تسعى لإحداث تغييرات فى أعضائها ، كما أن عضوية المنظمات تكسب الفرد مكانة اجتماعية عالية.

كما تشير المشاركة الاجتماعية غير الرسمية إلى مساهمة الفرد فى الأنشطة من حوله وتتيح فرصاً للإتصال والاحتكاك بالآخرين وتبادل الخبرات ، كما تتيح المشاركة فى الأنشطة التنموية فرصا لتلقى المعلومات والمعارف ، الأمر الذى يزيد من فرص المعارف الجديدة ويزيد من إحتمالية تقبل الأفراد للأساليب التكنولوجية المعاصرة .

- **أهمية الرسالة المقدمة :**

ويقصد بها تفوق الأفكار والمضامين التى تحويها الرسالة المقدمة عبر وسائل الإتصال والإعلام على الأفكار أو الخبرات التى سبقتها ، و يمكن قياس هذا التفوق النسبى وفقاً لأسس اقتصادية أو لعوامل اجتماعية ونفسية ، كالمكانة والإشباع الذى تحققه الرسالة الجديدة . فمثلاً قد تكون الرسالة المقدمة أو الخبرة الجديدة أكثر رغبة من الخبرة السائدة والتى سوف تحل محلها ، أو قد يشعر الفرد أن اقتناعه بها سوف يؤدى إلى تحسين مكانته بين أفراد مجتمعه أو أنها

أكثر تمشياً مع احتياجاته وما إلى ذلك ،المهم أن تكون الفكرة أو الخبرة الجديدة متفوقة ، أى لها ميزة نسبية عن الخبرة السائدة ومن وجهة نظر الأفراد المتلقين .

وقد يسود الجدل بين الاقتصاديين والاجتماعيين حول الأهمية النسبية لكل من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للرسائل الإعلامية ، ففى حين يعطى الاقتصاديين أهمية بالغة للجوانب الاقتصادية للمستحدثات الجديدة ، فإن الاجتماعيين يحاولون إعطاء أهمية أكبر للجوانب الاجتماعية . وتشير الدراسات التى أجريت فى هذا المجال أن كلا الجانبين هام فى قبول الفرد لتلك المستحدثات ، فإذا كان للخبرة ميزة نسبية كبيرة من الناحية الاقتصادية ولكنها لا تتمشى مع القيم والعادات السائدة فى المجتمع فإنها لا تلقى نجاحاً .

- **العائد من الرسالة الإعلامية :**

يميل الأفراد إلى الاقتناع بالرسائل الإعلامية سريعة العائد أكثر من الرسائل ذات العائد البطئ أو المؤجل أو التى تظهر نتائجه موزعة على فترة زمنية طويلة .لذا إذ لم تتفق الخبرة أو الرسالة المقدمة مع القيم الاجتماعية السائدة ، فإن تلك الأفكار لا يمكن أن يقدر لها النجاح فى ظل القيم السائدة بين الأفراد والمستحدثات التى لا تتمشى مع احتياجات الأفراد أو مع النظام السائد .

سيكلوجية الإتصال الإعلامى:

يطلق على سيكولوجية الإتصال الإعلامى عوامل ومؤثرات استجابة الأفراد لوسائل الإتصال الإعلامى وما تقدمه من مضامين,أى تلك القوى والعوامل النفسية التى تؤثر فى عملية الإتصال والإعلام وتزيد من فاعليتها لدى المتلقى، وتتفاعل هذه العوامل والقوى لتشكل عملية واحدة تجابه عملية الإتصال فى واحدة أو أكثر من مراحلها ومن أبرزها :

أولا المؤثرات الداخلية (الذاتية):

1- الرغبات والدوافع :

تشير الدوافع إلى الرغبات والحوافز والبواعث نحو موقف أو نشاط معين وهناك الدوافع الفردية للإنسان والتى تتعلق برغباته الفسيولوجية الأساسية ، ورغباته الثانوية المتصلة بمعتقداته السياسية والقومية والدينية . ويوجد كذلك الدوافع الاجتماعية والتى تشمل دوافع الحياة كجماعة واحدة لها مشاعر مشتركة ,فضلاً عن الدوافع المكتسبة والتى يكتسبها الفرد من خلال إتصاله بمحيطه الاجتماعى وتفاعله معه بما فى ذلك العادات والقيم والاتجاهات والميول .

وتوجد الدوافع الشفوية وهى الدوافع التى يستطيع الفرد إخضاعها لسيطرته كأن يوقفها أو يؤجل التعبير عنها أو يقوم بتعديلها,والدوافع اللاشعوية والتى تتحكم بدرجات مختلفة فى تصرفات ورغبات الفرد ويأتى الفرد بهذه الدوافع دون أن يدرك بها سبباً مبيناً .

ويوجد هناك دوافع إنفعالات واضحة ولا تظهر أثارها إلا من خلال وجود الفرد ضمن الجماعة، وهى فى حقيقتها أقرب إلى الميول ، ومن أبرزها الاستهواء أو الإيحاء ، والمشاركة الوجدانية والتقمص الوجدانى .

ولا يمكن بطبيعة الحال ملاحظة هذه الدوافع مباشرة ولكن يمكن استنباطها من خلال السلوك الملحوظ للفرد الذى عادة ما تحكمه مجموعة متعددة من دوافع الشراء للمنتج المعلن عنه.

وتعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية فى دراسة سلوك المتلقى بوجه عام بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم فى أنماط سلوكهم وتصرفاتهم ومن ثم فعلى رجال الإعلام القيام بدراسة وتفهم الدوافع التى تصل بالفرد للاستجابة.

وتؤدى الدوافع الإنسانية وظيفتان أساسيتان وهما :

1-توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد .

2-أثارة الفرد للقيام بسلوك معين .

2-عوامل الإدراك والمعرفة :

يؤدى الإدراك إلى التفكير ويؤدى التفكير إلى إحداث التصرف والاستجابة لمضمون الرسالة الإعلانية ويهتم رجل الإعلام بدراسة عوامل الإدراك لدى جمهور المتلقين,باعتبارها الأداة الأساسية للوصول إلى المعلومات والمعرفة فعملية استقبال وتشغيل وفهم المعلومات تبدأ دائماً بعملية الإدراك .فالإدراك ما هو إلا عملية تعرض الفرد لمؤثرات معينة، وإرسالها إلى العقل لتنظيمها وفهمها ثم القيام بتخزينها فى الذاكرة , ويتعرض الفرد يوميا للعديد من المؤثرات التى من الصعب عليه إدراكها واستيعابها.ومن ثم فهو يختار البعض منها فقط, ويعتمد نجاح المؤثر على العديد من العوامل مثل قوة المؤثر ومعدل التكرار وجدية مضمونه وحداثتة وجاذبية الرسالة المعلنة.

و يعبر الإدراك عن النشاط النفسى الذى يعنى به الفرد العالم من حوله ويحقق توافقاً مع البيئة التى يعيش فيها ، والمعرفة والتوافق نتيجتين متمثلتان للإدراك الذى يفهم به الفرد الأحداث والأفكار والرسائل الموجهة . ويضع العاملون فى ميدان الإتصال ذلك فى الحسبان عن طريق الاستعانة بخبرات الجمهور السابقة ,بحيث يتم صياغة الرسائل الموجهة على أسس حية . فالإدراك أمر شخصى لا يرضخ للمقاييس الموضوعية ، فنظرة الفرد للعالم المحيط به وإدراكه له تختلف من فرد لآخر وتؤثر بالتالى فى أنماط سلوكهم .

وتمر عملية الإدراك بعدة خطوات متتالية هى :

- التعرض لبعض المؤثرات والمنبهات وإعطاء الاهتمام ببعضها.

–استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيميها بدقة.

– تفسير المعلومات والمؤثرات بدقة وفهمها وإعطاء مدلولات خاصة لكل منها .

– الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة عامة عن البيئة المحيطة.

ولا شك آن الإدراك يؤثر بالطبع على سياسات الإعلام فكل العوامل التى تؤثر على الإدراك فى مراحلـه المختلفـة والتـى تتمثـل فـى التعـرض و الاهتمـام والتفسـير,لابد وان يـتم وضـعها فـى الحسبان.

3-الاتجاهات المكونة :

يـرى الكثيـرون أنـه مـن أبـرز وظـائف الإتصـال هـو تكـوين اتجاهـات صـحيحة إزاء المواقـف والأنشـطة والأفكـار, حيـث يعبـر الاتجـاه عـن الميـل نحـو تقبـل أو نبـذ الأراء والأفكـار والأنشـطة المقدمة، أو هو تأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمميزات فى موقف من المواقف أو لايتأثر.

والاتجاهات رغم أنها تميل إلى الاستقرار نسبياً لفترات غير قصيرة إلا أنها دائماً التغير ويتم تغيرها بصورة جزئية, فعندما يمر الفرد بخبرات وتجارب ومواقف جديدة ويتعرف على حقائق ومعلومات لم يكن يعرفها من قبل ففى هذه الحالة يلجأ الفرد إلى تعديل سلوكه كى يتناسب مع المعلومات الجديدة .

4- السمات الإنسانية :

تعكس دائمـا السـمات الإنسـانية والشخصـية اختلافـات الأفـراد فـى السـلوك بمعنـى أن الأفـراد يختلفوا فيما بينهم فى درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة وفقاً للمميزات والسمات الشخصية التى يتسـمون بهـا، وتتضـمن خصـائص الشخصـية الانـدفاع والمغـامرة والمسـئولية والمخـاطرة وحـب السيطرة ....ألخ

5 – التعليم والتعلم:

يستمد الفرد قراراتـه بالاسـتجابة للمضـامين المقدمـة مـن التجـارب السـابقة التـى مربهـا سـواء كانت تجارب إيجابية أوسلبية والتـى نتجت عن عمليـة التعلم والتعليم بكيفيـة التعامـل مـع الوسيلة الإعلامية ومصدرها وشحصية قائلها.

ثانياً المؤثرات الخارجية :

تعتبر العوامل والمؤثرات الخارجية من المتغيرات البيئية التى تؤثر على سلوك المتلقى وتوجه أنمـاط سلوكه , ويمكن تقسيم العوامل الخارجيـة من حيث درجـة تأثيرها علـى المستهلك إلى نوعين:

1–عوامل لها تأثير مباشر نتيجة تفاعل الأفراد الدائم مع الجماعات المرجعية المختلفة كالأسرة والأصدقاء وقادة الرأى وجماعات النادى والأحزاب وغيرها.

2-عوامل لها تأثير عام وغير مباشر على الأفراد كعوامل الثقافة والوسط الاجتماعي الذى ينتمى إليه الفرد وتقدم المجتمعات وزيادة أوقات الفراغ لدى الفرد الأمر الذى يتيح أمامه فرص متنوعة للتعرض للرسائل المقدمة.

ويمكن عرض هذه العوامل على النحو التالى:

1- المؤثرات الأسـرية :

تؤثر الأسرة تأثيراً بالغاً على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط السلوك لدى الأفراد بشكل لا يمكن تجاهله ، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط السلوكية السائدة على مستوى الأسرة الواحدة . ولابد على رجال الإعلام التمييز بين أدوار الأسر المختلفة والمرتبطة بكيفية اتخاذ قرارات الإقناع والاستجابة، حيث أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية فى السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط تفكيرها.

2-المؤثرات الثقافية :

توجد بالطبع اختلافات عديدة فى عوامل الثقافة المتعددة بين الأفراد المتلقين لوسائل الإعلام فى الأقاليم والمناطق المختلفة، وهذا الاختلاف يعكس اختلافات فى أنماط الاستجابة مما يعكس بالتالى تنوع فى أنماط القيم والعادات والاتجاهات نحو تقبل المضامين الإعلامية المقدمة.

وهذه التغيرات هى محصلة لتفاعل العديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى التقدم العلمى والتطور التكنولوجى والتغيرات فى مستوى التعليم والوعى للأفراد وزيادة أوقات الفراغ والتسلية.

3-المكانة الاجتماعية :

تنشأ أهمية تحديد المرسل للطبقات الاجتماعية التى ينتمى إليها جمهوره من افتراض مؤداه أن غالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاصة بالطبقة التى ينتمى إليها, ويستطيع أن يزيد من فعالية الرسالة الإعلامية إذا كان على دراية أكيدة بالطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها الجمهور المستهلك الذى يوجه إليه المحتوى الإعلامى.ويوجد العديد من المعايير والأسس لتصنيف الجمهور المتلقى وفقا لمكانتهم الاجتماعية كالدخل والمهنة والمستوى المعيشى.

وتختلف الرسالة الإعلانية التى توجه إلى الطبقات العليا أو المتوسطة من المجتمع عن تلك الموجهة إلى الطبقات الدنيا ، كما يختلف المحتوى الذى تركز عليه الرسالة الإعلامية باختلاف من توجه إليه.

4-الجماعات الاجتماعية :

ويطلق عليها أحيانا الجماعات المرجعية وتتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية والثقافية التى ينتمى إليها الأفراد ,والتى تتمتع كل منها بخصائص شخصية وسمات إنسانية معينة ,ويؤثر بالطبع انتماء الفرد لتلك الجماعات وغيرها على آرائه ومعتقداته وطموحاته وأنماط سلوكه واستجابته للرسالة الموجهة إليه,وتختلف حجم هذه الجماعات فيما بينها ودرجة التأثر بها. فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد وقد تصل إلى جميع أعضاء المهنة أو الحزب الذى ينتمى إليه الفرد أوالنوادى أوالهيئات المختلفة. وتصنف الجماعات إلى

- الجماعات التى يتبع الفرد سلوكها:

قد يتبع الفرد سلوك الجماعة التى ينتمى إليها بغض النظر عن موافقته أوعدم موافقته على السلوك التى تنتهجه على أن انتمائه لهذه الجماعات يحتم عليه اتباع نفس أنماط سلوكها.

- الجماعات التى يستخدمها الفرد للمقارنة:

يختلف المفهوم الخاص للفرد بالرسالة الإعلامية وتقبله لمضمونها والاستجابة لها وفقا للجماعات التى يقارن نفسه بها.

- الجماعات التى يقوم الفرد بمحاكاتها:

قد يحاول الفرد محاكاة سلوك الجماعات التى يتطلع إليها وقد تتميز هذه الجماعات بمكانة مرتفعة وبدخل عالى أو نوع معين من السلوك.

5- قادة الرأى:

يعتمد نجاح العديد من الرسائل الإعلامية على ما يسمى بالإتصال عن طريق الفهم، ويعنى هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالرسائل المقدمة من مرسل لآخر، وقد يكون هذا المرسل أكثر ثقافة وتعليما وفهما ووعيا بالرسالة المقدمة وإدراكا بمحتواها الإعلامى وأكثر احتكاكاً بوسائل الإتصال والإعلام المختلفة.

وتؤدى جماعات الرأى وظيفتان أساسيتان للفرد وهما: مساعدة الفرد على تكوين اتجاهات نحو مختلف الموضوعات والأشياء فضلاً عن تحديد السلوك الملائم فى المواقف المختلفة التى يتعرض لها .وعادة ما يكون لقادة الرأى شعارات يتخذونها للجماعة فى بعض الرسائل الإعلامية الموجهة , تلك التى تضفى على الفرد ذلك المركز الاجتماعى الذى يرغب فى الحصول عليه من الآخرين.

ويمكن أن يكون قادة الرأى جماعات رسمية أو غير رسمية، فمثلا جماعات المساجد والكنائس وجماعات الأسر داخل الجامعة أو جماعات النقابات المختلفة تعد جماعات رسمية،

أما جماعات الأصدقاء فهى تمثل جماعات غير رسمية. ولابد على رجال الإعلام تفهم أنواع التأثيرات التى يمارسها قادة الرأى على أعضائها بشكل أو بأخر .

وقد أثرت نظريات الإعلام السابقة كنظريات الفروق الفردية والفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية فى تطور النماذج التى تصف التأثيرات الإقناعية التى تحدثها وسائل الإعلام ، وتحاول بعض النماذج وصف الكيفية التى يقع بها التأثير الإعلامى ,ومن أهمها النموذج النفسى والنموذج الثقافى الاجتماعى:

1- النموذج السيكولوجى :

يعتمد النموذج النفسى على نظرية الاختلافات الفردية فى الإتصال الجماهيرى ، وجوهر تطبيق نظرية الاختلافات الفردية فى مجال الإقناع هو ان الرسالة الفعالة هى تلك الرسالة ذات السمات القادرة على تحويل البناء النفسى للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة لديه متفقة مع موضوع الرسالة المقدمة ، وتكون العمليات الداخلية الكامنة والسلوك الخارجى والظاهرى للمتلقى على اتفاق مع اهداف القائم بالإتصال .

ويرى دوفلور أنه من الممكن دمج نظريات الإتصال الجماهيرى معاً من خلال الأشارة إلى أن أثر أى رسالة إتصال جماهيرية يعتمد فى المقام الأول على الخصائص النفسية للفرد وعلى التفسيرات التى يضعها لها بشكل خاص, كما يتوقف رد الفعل الذى يقوم به بشكل غير رسمى على نوعيات الأفراد التى ستناقش معهم مضمون الرسالة الإعلامية.

وأثبتت النتائج مع تراكم الدراسات النفسية أن هناك متغيرات عدة يمكنها تعديل السلوك الخارجى للفرد كالدافعية والإدراك والتعليم ، كما أوضح التحليل النفسى كيفية ارتباطات عوامل الاستجابة والإقناع باتجاهات وأراء الأفراد ومخاوفهم وكذا إدراك الفرد لذاته ولمصداقية المصدر والتدعيم وغيرها من المتغيرات النفسية.

2-النموذج الثقافى الاجتماعى :

يعد النموذج الثقافى الاجتماعى تطبيقا لنظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية فى مجال الإقناع ، فقد تبين لعلماء الإتصال الجماهيرى تأثير المتغيرات الثقافية والاجتماعية على تبنى الأفراد للأفكار المختلفة خاصة المستحدثة ، إلا أن طريقة تأثير هذه المتغيرات على عملية الإقناع لم تلق حظ من الاهتمام .

5- وقد أثبت بعض الدراسات أن المعايير الاجتماعية تلعب دوراً مؤثراً فى توجيه وتعديل سلوك الأفراد ، وفى بعض الأحيان يتم هذا التوجيه بشكل مستقل عن الاتجاهات والاستعدادات الخاصة بالفرد ، وقد أكدت جميعها على أن بعض المتغيرات الثقافية الاجتماعية كالعضوية فى التنظيمات المختلفة والأدوار الاجتماعية والتجمعات المرجعية

والمعايير الثقافية ومعايير الجماعات الأولية تؤثر فى تشكيل اتجاهات الفرد بشكل مستقل عن الإستعدادات النفسية الذاتية الخاصة به, لذا من الصعب تفسير سلوك الفرد بشكل دقيق بناء على المتغيرات النفسية وحدها ، فالأفراد دائماً يتصرفون داخل سياق اجتماعى معين يضعونه فى الحسبان عندما يتخذون قرارتهم الخاصة بأنماط سلوكهم.

أساليب التأثير والإقناع :

أولا الأساليب المنطقية الإقناعية :

أن درجة تصديق الجمهور للرسالة الإعلامية بلاشك ولمصدرها وشخصية قائلها تلعب دوراً كبيرا فى استجابة الجمهور لمحتوياتها ومضامينهاً ,حيث يشعر المتلقى بالطبع بالأمان والطمأنينة إلى المصدر . فأول ما يقوم به المتلقى هو أنه يعين النظر إلى مرسل الرسالة المقدمة والجهة المصدرة له, ويشمل هذا الأسلوب عددا من الأسس و المقومات هى:–

- **التناول الموضوعى :**

يرى المتخصصون ضرورة عرض جانبى القضية المطروحة فى الرسالة المقدمة فإن تقديم الجانبان يكون أكثر تأثيراً وإقناعاً للفرد,كما أن تقديم الحجج والبراهين المؤيدة والمعارضة يكون أكثر فعالية واقدر على تحويل وتغيير اتجاهات الجمهور المتعلم خاصة حينما يبدو متردداً.

- **وضوح الرسالة :**

تشير معظم الدراسات والأبحاث إلى أن الإقناع يصبح أكثر فاعلية إذا استطاعت الرسالة أن تذكر نتائجها وأهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج ،وقد أظهرت الدراسات أن الإتصال الذى يهدف إلى تغيير الاتجاهات ينجح حينما ينقل حقائق بدون أن يحاول تغيير اتجاهات كان المفروض أن تتغير بعد التعرض لتلك الحقائق .

- **الاستشهاد بالحجج والأدلة:**

يمثل الاستعانة بالأدلة والحجج المنطقية والشواهد الواقعية من أهم العوامل التى تزيد من قدرة الرسالة على الإقناع, حيث تزيد درجة مصداقية المتلقى لها ولمرسلها كلما اعتمدت على الأدلة والشواهد المنطقية التى يقدمها.

وبشكل عام هناك بعض المبادئ التى يمكن تعميمها بالنسبة لتأثيرات تقديم الرسالة لأدلة وشواهد متمثلة فيمايلى:

1- أن استخدام الأدلة فى الرسالة متصل عن قرب بإدراك المتلقى لصدق المصدر فكلما زاد صدق قائلها كلما قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.

2-أن بعض المعلومات التى تحويها الرسالة تحتاج لأدلة أكثر من غيرها .

3- التقديم الضعيف للرسالة الإعلانية يقلل من واقع أى دليل لها .

4- تقديم الأسانيد والبراهين لها وقع أكبر على الجماهير الذين تقدم لهم الأفكار الجديدة .

- **تقديم البراهين ذات الأولوية :**

تختلف قدرة الحجج والأدلة المقدمة على الإقناع وفقا لتقديمها فى أول الرسالة أو فى آخرها ، ويمكن القول أن الحجج التى تقدم فى البداية تترك تأثيراً أكبر من الحجج التى تؤجل لنهاية الرسالة.

أن تقديم الحجج ذات الأولوية فى التأثير فى البداية سيكون أكثر فاعلية ولاسيما حينما لا يهتم الجمهور بموضوع الرسالة , فعندما لا يهتم المتلقى بما يقال فمن الأفضل تقديم الحجج القوية والأكثر أثارة للاهتمام فى البداية للفت انتباهه إلى ما يقال , ويتوقف ذلك أيضا على طبيعة الموضوع ذاته وعلى طبيعة الجمهور المتلقى وخصائصه.

- **تدعيم الاتجاهات والاحتياجات القائمة :**

أظهرت التجارب أن الرسائل التى تجعل الجمهور يشعر بالراحة وبإمكانية تحقيق احتياجاته القائمة أكثر قدرة من محاولة الإقناع بالرسائل التى تبدأ بخلق احتياجات جديدة لديه , خاصة إذا كانت تتفق مع الرأى السائد ,حيث يزيد هذا من احتمالية تأييد الآخرين لها، وبالتالى يميلون إلى التغيير والرأى الذى يتفق مع رأى الأغلبية .

- **تكرار عرض الرسالة :**

يؤمن عدد كبير من علماء الإتصال والإعلام بأن تكرار الرسالة من العوامل التى تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان فى الحملات الإعلامية التى تعتمد على تكرار الرسالة فى عملية الإقناع، كما أن تنويع التكرار يقوم بتركيز ذهن القارئ أو المشاهد أو المستمع باستمرار نحو الهدف المرغوب.

ثانياً الأساليب العاطفية والوجدانية :

- **أساليب الترغيب والتحفيز:**

تسعى أساليب الترغيب والاستمالات النفسية المستخدمة على زيادة تشويق المستقبل للفكرة المقدمة والتحدث عن مميزاتها وفوائدها والإنجازات والامتيازات التى سوف يحصل عليها المتلقى عند اقتناعه بها ويمكن أيضا الاستعانة ببعض الأمثلة من واقع الحياة المحلية والتى توضح له مميزات الفكرة وتساعد على إقناعه بها.

وقد يعتمد المرسل على الأسلوب القصصى من أجل تحفيز المتلقى, لتكون وسيلة لحث الجمهور على التعامل مع الرسالة المقدمة والاقتناع بها باستخدام أساليب التشويق ووحدة الفكر

والبناء الدرامى للموضوع والحبكة القصصية ,وقد يلجأ أحيانا صاحب الرسالة إلى استخدام الأسلوب الوصفى الذى يرتكز على وصف مضامينها وصفاً دقيقاً معتمداً على استخدام عوامل التصوير والحركة والكلمة واللون.

- **أساليب التخويف والتهديد :**

يعتمد هذا النوع من الاستمالات على توضيح الأثار السيئة التى يمكن أن تترتب على عدم الإقتناع بالفكرة والتى يمكن أن تحدث للمستقبل إذا لم يقتنع بالفكرة , ويمكن أن تستخدم استمالات التخويف بشكل كبير لالاستفادة منها فى عملية الإقناع ولكن يجب أن يرشد استخدامها فى موضعها السليم .

ويمكن القول بصفة عامة أن أى عاطفة تسبب الاضطراب كالخوف أو الإحساس بالغضب والأثارة، لها خصائص الحافز من الناحية العاطفية،فالاستمالة التى تنطوى على تهديد يحتمل أن تجعل المتلقى يقبل الرسالة ,خاصة إذ تضمنت تأكيدات هامة تخلق توقعات عند الفرد بأنه فى الإمكان تجنب الأضرار فهى بالتالى تقلل حدة التوتر العاطفى .

وتوجد عوامل تحد من تأثير الأثارة العاطفية كحذر المتلقى من الرسالة ذاتها,حيث تفقد الرسالة تأثيرها وقدراً من الإستمالة للمتلقى أولا تسبب له أى أثارة على الإطلاق حينما تقدم التهديد بشكل غير محدد أو متصل بالتصورات الشخصية ,وقد تعجز تماماً عن التأثير على معتقداته ,أوقد ينشغل بالمضمون الذى ينطوى على تهديد ويضطرب تفكيره ، بحيث يعجز عن سماع أو فهم توصيات القائم بالإتصال التى توضح له كيف يستطيع أن يتجنب الأثار السيئة المترتبة على عدم استجابته للمضمون الإعلامى .

وحينما تثير الرسالة الإعلانية درجة عالية من التوتر يوجد ثلاثة أنواع أساسية من ردود الإفعال التلقائية من جانب المتلقى وهى :-

1- عدم إعطاء اهتمام للرسالة : حينما تقدم الرسالة تهديدات قوية سيكون اهتمام الفرد بالرسالة أقل درجة و تقبله للمضمون أقل مما يجعلها أقل فاعلية .

2- - تجنب الرسالة وتجاهلها : حينما يثار خوف الجمهور بشدة، ولا ينجح القائم بالإتصال فى تجنب الخوف بشكل كافى بالضمانات الموجودة فى الرسالة فإن الجمهور يحاول أن يتجاهل التهديد أوالتقليل من شأنه.

3- عدم الثقة تجاه قائلها : قد تؤثر المبالغة فى استخدام الاستمالات العاطفية السلبية وبشكل مباشر على فاعلية الاستجابة لأن المتلقى قد يشعر بأن مرسل الرسالة الإعلامية يحاول عمداً التأثير فيه فينظر إليه على أنه يسبب له إحباطاً يجعله يشعر بالألم مما يثير تحفظه ويجعله يرفض أساليب القائم بالإتصال ورسائله بوجه عام. فالإحساس بعدم الثقة نحو القائم بالإتصال يسبب العداء له ولتجنب رسائله.

صعوبات الإتصال الإعلامى ومعوقاته:

يوجد هناك عدد من المعوقات التى تقف فى مرحلة أو أكثر من مرحلة عملية الإتصال ، والتى تؤثر على نقل واستقبال الرسالة الإعلامية بأكملها تتمثل فى:

1 -الصعوبات الاقتصادية :

يشكل الوضع الاقتصادى عائقا أمام الإتصال فى الدول الفقيرة ,حيث تتأثر إمكانيات الإتصال بالوضع الاقتصادى للدول سواء من حيث السيطرة على مصادر الأنباء والمعلومات وتوزيعها والتحكم فيها أو فى امتلاك المواد والأجهزة أو فى تدفق الأخبار أو فى ربط العالم ببعض.

ولقد أدى التطور الاقتصادى وما ارتبط به من تقدم إلى التطور فى وسائل الإتصال الإعلامية ، الأمر الذى جعل الحصول عليها واستيرادها وتصنيعها يحتاج إلى أموال طائلة وخبرات وتقنيات متطورة ، وهكذا انعكست درجة التوتر الاقتصادى على الإتصال حيث سيطرت الدول الأكثر تقدماً على وكالات الأنباء والإذاعات الدولية البارزة والصحف والمجلات الأكثر انتشاراً ،وتحكمت فى المصادر الأساسية للأنباء والمعلومات .

2-الصعوبات الفنية :

توجد مجموعة من المعوقات الفنية التى تعوق عملية الإتصال ، ومن ثم يبقى الإتصال الجماهيرى قاصراً, وهى المعوقات التى تتصل إتصالاً مباشر بعملية إعداد الرسالة الإتصالية وإيصالها إلى المستقبل ، حيث أن وسائل الإتصال تقتضى تحقيق جملة مستلزمات تقنية ومالية وفنية للقيام بدورها كآلات وأدوات ورأس مال ومطابع وخبرات بشرية وأنظمة ومؤسسات وتقاليد عمل وطرق بحث وإحصاء وتحليل ، وكلما تم القضاء على هذه المعوقات كلما قامت وسائل الإتصال مهمتها بشكل فعال.

3- صعوبات الإتصال الإدارى :

ويقصد بمعوقات الإتصال الإدارى الصعوبات الإدارية بين العاملين فى المؤسسات الإعلامية ، فقد يفشل الذين يملكون المعلومات فى إيصالها إلى الآخرين الذين يحتاجون إليها ، كما قد يكون مستقبل هذه المعلومات غير مستعد أو غير قادر على استيعابها واالاستفادة منها ، والتى من أهمها معوقات الاختلافات الفردية بين العاملين نتيجة لتفاوت إدراكهم للأمور وفهمهم لمضمون الإتصال وأساليبهم فى الإتصال وطرق التفكير ، فضلاً عن معوقات طبيعة التنظيم وأساليب العمل حيث تختلف التنظيمات الداخلية وأساليب العمل فى المؤسسات باختلاف هذه المؤسسات وسياستها وخططها وطبيعة عملها وحجمها وإمكانياتها المادية والبشرية وكفاءات مستوياتها الإدارية ، فضلا عن معوقات نقص إمكانيات الإتصال والتى تتمثل فى عدم وضوح الأهداف وضعف السياسات ونقص الخطط وفى تخلخل التنظيم داخل المؤسسة .

4-الصعوبات النفسية والثقافية :

تعتمد العملية الإتصالية على أسس نفسية وثقافية تقف أحيانا عائقاً دون فعالية العمل الإتصالى، ومن أبرز هذه المعوقات سوء الفهم الذى كثيراً ما يعترض فاعلية الرسالة الإتصالية ،

والإنتقاء الذاتى بمعنى تمتع الفرد بحرية الإنتقاء الذاتى مما يوفر له فرص اختيار ما يريد الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءاته ، ولا شك أن ميول الأفراد واتجاهاتهم وتنوع انتماءاتهم تقرر إلى حد كبير مدى تلقيهم أو عزفهم عن تلقى رسائل بعينها دون غيرها. كذلك تساعد عوامل التقمص الوجدانى والمشاركة الوجدانية والتوجه المشترك على تبنى الفرد لمفاهيم الجماعة التى ينتمى إليها ،ولاسيما فى حالة الانتماء إلى جماعات متعددة كجماعات المدرسة والجامعة والأندية والأحزاب أو التنظيمات المحلية الوطنية والقومية.

5-صعوبات اللغة :

تعتبر اللغة الأداة الأساسية التى تستخدمها وسائل الإتصال لأداء مهمتها ، فهى الأداة التى تكتب بها الرسالة الإتصالية وأداة فهمها فى الوقت نفسه , لذا لابد أن تكون لغة الإتصال لغة مفهومة للمتلقى والأسلوب السائد فى المجتمع ، ولا يمكن اعتبار اللغة عائقاً فى عملية الإتصال إلا إذا كانت الرسالة الإتصالية مكتوبة بأسلوب لا يتوافق وقدراستيعاب وإدراك المستقبل لمضمونها, أوأن لغة الرسالة ركيكة وغير واضحة بشكل يصعب فهمها وإدراكها من جانبه أوحل رموزها.

6-صعوبات التعليم:

لاتحقق وسائل الإتصال المقروءة والمكتوبة رواجاً بين الأميين أى أنها لا تحقق جماهيرية وتصبح ضعيفة التأثر والتأثير,وتعتبر الأمية عائقاً أمام ممارسة الفرد لحقه فى الإتصال إذا أن الإفادة من وسائل الإتصال تحتاج فى معظم الحالات إلى إجادة القراءة والكتابة واستيعاب ما ينقل من أراء وأفكار عبر وسائل الإتصال المختلفة.

7- صعوبات أخرى:

توجد بعض العوائق الأخرى التى تحول دون وصول الرسالة إلى المستقبل بالقدر المستهدف كعدم كفاءة مهارات الإتصال بالنسبة لكل من المصدر والمستقبل ,واختلاف المستوى الاجتماعى والثقافى بين مرسل الرسالة ومتلقيها,وعدم مناسبة موعد إرسال واستقبال الرسالة مع جمهورها,فضلا عن عدم توافر الاهتمام الكافى من جانب المستقبل بالرسالة وموضوعها .

الفصل الرابع

الحملات الإعلانية

وتسويق المبيعات وترويجها

تمهيد :

يمثل الإعلان واحدا من أهم الأنشطة التسويقية فى المشروعات الحديثة إذا يخدم أهدافا متعددة الأطراف المشتركة فى عملية التسويق، فالإعلان يحقق للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق المختلفة وأنواع السلع والخدمات المتاحة التى تشبع رغباته الاستهلاكية المتعددة ،ويقدم له من البيانات والمعلومات قدراً يمكنه من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات التى يعرضها عليه المنتجين, الأمر الذى يجعله أقدر على اتخاذ قراراته الاستهلاكية بدرجة من الدقة .

وشهدت الفترة الأخيرة تطوراً كبيراً فى النشاط الإعلانى، كان مبعثه إدراك الإدارات المختلفة لأهمية الأنشطة التسويقية وبضرورة الاهتمام بالإعلان وإمكانية الإفادة من الجهود الإعلانية المختلفة فى تنشيط المبيعات وزيادة كفاءة أداء الأنشطة التسويقية,حيث يمثل الإعلان أداة رئيسية من الأدوات التى تعتمد عليها الإدارات الحديثة فى تحقيق سياستها التسويقية من خلال إحاطة المستهلكين علماً بما تقدمه من سلع وخدمات، وإقناعهم بالإقبال عليها واستخدامها بصفة منتظمة حيث تهدف إلى إنشاء علاقات دائمة ومنتظمة ومربحة بينها وبين العاملين الدائمين الذين يتمتعون بدرجة عالية من الولاء لمنتجات المشروع.

ولقد أدى تزايد استخدام النشاط الإعلانى كأداة مؤثرة فى نجاح الكثير من المشروعات نتيجة لظهور الانفتاح الكبير الحجم، وزيادة المعروض من السلع والخدمات وزيادة الطلب، ذلك بالإضافة إلى تشتت الأسواق التى تخدمها المشروعات واتساعها مما يتطلب معه الاعتماد على

وسيلة إتصالية تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فتزايد المنافسة وظهور ما يسمى بسوق المشترين أدى إلى اعتماد المشروعات على الإعلان كوسيلة للتأثير فى المستهلكين المحتملين لتفضيل منتجات مشروع معين عن الآخر . وترويج استخدام مجموعات سلعية معينة لدى المستهلكين علم بها .

ويكاد يزاحم الإعلان الناس فى كل مكان داخل منازلهم عبر الإرسال الإذاعى والتليفزيونى وأشرطة الفيديو وفى الطرق من خلال الملصقات وراديو السيارة , الأمر الذى أصبح فيه من المكملات الأساسية لقائدى السيارات الخاصة وسائقى سيارات النقل كالرفيق والصديق والمنبه الوظيفى فى الطرق السريعة ومع المسافات الطويلة ،وأصبح الإعلان مصاحب شبه مستديم للفرد ويتحول معه ويصاحبه فى كل الأماكن وكل الأوقات ، مما يجعله من أكثر الأنشطة الإتصالية التى تجابه الفرد وتتعقبه أينما كان وفى كل الأوقات والظروف بدون استئذان وأحياناَ كثيرة بدون تنويه أو أشارة صريحة.

وتبدو أهمية دراسة الإعلان خاصة لدى المشتغلين بمجالات الإتصال والعلاقات العامة والإعلان، وكذا العاملون والمتعاملون مع وسائل الإتصال أيا كان موقعهم معلنين أو مبدعين أو متلقين من قراء ومستمعين ومشاهدين للتعرف بطريقة علمية على مفهوم الإعلان وأبعاده بدقة، وأن يدركوا من خلال القراءة التحليلية والنظرة النقدية والملاحظة المتعمقة للتعريفات التى صيغت حول مفهومه قواعده وتقنياته وأهدافه وأساليب ذلك النشاط فى الإقناع والتأثير حتى يأتى استخدامهم وإنتاجهم وتصميمهم وتعرضهم له مفيد وإيجابى ومثمر الأثار بقدر الإمكان وبذلك تجنى كل الأطراف المشاركة فى العملية الإتصالية الإعلانية من قصد أو عن غير قصد ما يحقق لها الفائدة والمنفعة المرجوة.

ولقد نتج عن الاهتمام بنشاط التسويق زيادة الاهتمام بالإعلان باعتباره أداة تسويقية هامة، يمكن للإدارة الحديثة استخدامه فى تحقيق أهدافها ,وساعد على ذلك التطور الهائل فى كل من وسائل الإتصال والتصميم الفنى والإخراج الخاص بالإعلان بالإضافة إلى اتساع نطاق الأسواق وتعدد المنتجات وتنوعها وازدياد حدة المنافسة وحاجة كل منتج إلى الإتصال بالمستهلكين لتعريفهم بالمنتجات وترغيبهم وإقناعهم بشراء هذه المنتجات وتفضيلها عن غيرها من المنتجات البديلة .

وقد حظى الإعلان ومازال بالاهتمام من جانب الدراسيين والممارسين ، مما أسهم فى تطويره من الناحية العلمية والتطبيقية، كما تعرض لهجوم ونقد شديدين فيما يتعلق بأثاره الاقتصادية والاجتماعية، وما إذا كان يؤدى لخلق المنفعة، أم يمثل نوعاً من الإسراف الذى لا داعى له بالإضافة إلى أثاره السلبية من الناحية الاجتماعية .

ويعتبر فن الإعلان من أكبر ميادين المعرفة التى تعرضت لكثير من الجدل والانتقادات والمتعلقة بتحديد الجدوى من وجوده وفاعليته سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أو على مستوى المجتمع ككل ، ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية فى مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات ، إذا يعتمد عليه فى تحقيق أهداف إتصالية بالأطراف التى تتعامل معها هذه المشروعات.

تعريف الإعلان :

تعددت التعريفات التى صيغت حول مصطلح الإعلان من المهتمين به من الباحثين فى كثير من العلوم الاقتصادية والتجارية والاجتماعية والنفسية والإعلامية بحيث تشابهت فى بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت فى بعضها الآخر تماماً ومن الطبيعى أن يختلف الإعلان بوصفه عملية إتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس مما يعكس تأثر الإعلان بالظروف المحيطة به من ظروف وأوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية وتكنولوجية إلى حد كبير، مع ملاحظة أن هناك جوانب أساسية ظهرت فى أغلب التعريفات مما يوضح أن هناك نقاط وخصائص وركائز أساسية متفق عليها بين الأغلبية من المعنيين بالإعلان.

- ويستخدم الإعلان والإشهار كمصطلحات عربية بمعنى واحد ، ويستخدم مصطلح الإعلان فى بلاد المشرق العربى ، أما فى بلاد المغرب العربى فيستخدمون كلمة الإشهار للتعبيرعن المعنى نفسه ويقابلها فى الإنجليزية **Advertisement**.

وعرفت دائرة المعارف الفرنسية الإعلان بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشاة ما تجارية كانت أوصناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها .

وزاد الاهتمام بالإعلان مع الانتشار الملحوظ للنشاط التسويقى والإعلانى خلال سنوات النصف الثانى من القرن العشرين كعلم وفن له أصوله وخصائصه وأهدافه ووظائفه ، ووضعت له التعريفات المتعددة الأجنبية والعربية من قبل الاقتصاديين والاجتماعيين والإعلاميين ، وباستعراض الكتابات المختلفة فى ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وأن اتفقت معظمها فى المضمون والمحتوى منها على سبيل المثال:

عرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع,وهومختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإعلامية المرئية أو المسموعة على

الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أومن أجل سياقة إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها.

وجاء تعريف الأمريكى **جاو والتيز** للإعلان بأنه أداة لبيع السلع والأفكار والخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم فى ذلك مساحات من الملصقات أوالصحف والمجلات وأوقاتاً من إرسال الراديو والتليفزيون و دور العرض السينمائى نظير أجر معين .

ويقدم **كوتلر** تعريفاً للإعلان بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.

ويعرف **ستاتتون** الإعلان بأنه كافة الأنشطة التى تقدم مجتمعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المصدر تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة .

وعرف **أوكسيتفلد** الإعلان بأنه عملية إتصال تهدف إلى تأثير من البائع إلى المشترى على أساس غير شخصى حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

وعرف **كرومورد** الإعلان بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.

يتضح مما سبق أن الإعلان يحتوى على مجموعة من المحددات الأساسية التى تمثل بنيانه الهيكلى نوجزها فيما يلى :-

- يمثل الإعلان نشاط غير شخصى بمعنى انه ليس هناك إتصال مباشر بينه وبين المعلن إليه, فالرسالة والمعلومات التى تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة, وهذا يفرق بين الإعلان البيع الشخصى والذى يقوم على الإتصال المباشر بين البائع والمشترى.
- يتميز الإعلان عن غيره من الأنشطة الأخرى الافصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززا ذلك ببيانات ومعلومات تفصيلية تفيد المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء بعد تقييم الرسالة الإعلانية ومحتوياتها.
- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو معلومات عن مدى فهم المرسل إليه وإقناعه بالرسالة الإعلانية,وقد يهدف الإعلان الذى يقدم من خلال وسائل النشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الإيجابى لحث المستهلك على إقتناء سلعته و خدماته التى يعلن عنها .

- يتميز الإعلان ازدواجية الاتجاه بمعنى كونه كوسيلة للإتصال مزدوج الاتجاه ، فالمعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة، وإنما يجب أن يتأكد من أن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة المستهدفة ، من خلال معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الإتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بالمعلومات المرتدة.
- تحمل المعلن لنفقات الإعلان، فالإعلان يدفع عنه أجراً محدداً.
- تحكم المعلن فى الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان وحجم الإعلان وغيره.
- صعوبة موائمة الرسالة الإعلانية مع كل مستهلك على حدة.
- زيادة أهميته فى حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.
- انخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصى.

عوامل تطور الإعلان :

ظهرت مجموعة من العوامل التى أدت إلى تطور الإعلان كأحد الأنشطة التسويقية هى:

- **ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية:**

أدى زيادة معدلات التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية إلى التوسع فى المبيعات وتنشيط الأسواق ,ومن ثم تبدو أهمية الإعلان كضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج .

- **ظهور المفهوم التسويقى الجديد:**

ظهرالمفهوم التسويقى الحديث الذى يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية ومنها الإعلان وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وزيادة دور المستهلكين فى توجيه السياسة الإنتاجية, وبالتالى أصبح من الضرورى لبلوغ الهدف تصميم الإعلانات على أساس علمى، وفى إطار دراسات السوق واالاستفادة من تطور العلوم المختلفة فى إنتاج الإعلان ودراسة أثاره وتقييمه وفى إطار مراعاة مصلحة كافة الأطراف المختلفة ,المعلن والوسيلة الإعلانية والوكالة المصممة للإعلان والمعلن إليه وجمهور الوسيلة والمجتمع ككل.

- **تراكم التطور الفنى والتكنولوجى**

أسهم تراكم التطور الفنى والتكنولوجى فى زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، مما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها, فقد

أدت التطورات التكنولوجية والتقدم العلمى الهائل إلى التوسع الإنتاجى وظهور ما يعرف بالإنتاج الجماهيرى والمنظمات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية التى تعمل على نطاق دولى واسع كشركات إنتاج السيارات وأجهزة الراديو والتليفزيون والحاسبات الإلكترونية وشركات الطيران والسياحة والفنادق، مما استدعى استخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات أو الخدمات وخلق الرواج الواسع لها داخل بلاد الإنتاج وخارجها ، مما أنعكس بصورة مباشرة على مجال الإعلان ووسائله وتقنياته وعلى المؤسسات العاملة فى مجاله من شركات ووكالات كأداة أساسية فى خلق الحاجة وتوجيه الطلب على الإنتاج المتزايد والمتنوع والجديد وتوجيه المستهلكين الحاليين والمرتقبين بما يحقق أهداف المشاريع ومصالحها والوسطاء بينهم وبين العملاء .

- **ظهور الأسواق الكبيرة:**

أدى ظهور الأسواق الكبيرة والتى تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين إلى جعل الإعلان ضرورة ، حيث يستحيل على المنتج الإتصال بملايين المستهلكين وإبلاغهم المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الإتصال المختلفة.

- **انتشار مراكز البيع والتسويق :**

انتشرت مراكز البيع المختلفة والتى تقدم السلع والمنتجات والخدمات المختلفة فى موقع واحد لأكثرمن منتج ومؤسسة,الأمر الذى زاد من أهمية دورالإعلان بجانب فعالية أساليب البيع الشخصى والتى تدعم دور الإعلان وتؤيده.

- **تغير خصائص الجمهور وأنماط استهلاكهم:**

أدى انتشار التعليم وتغير خصائص وأنماط الحياة والاستهلاك وزيادة الوعى والتطلعات ونمو الطبقة المتوسطة إلى ضرورة الاعتماد على المداخل المنطقية فى الإقناع إلى جانب التأثيرات العاطفية والنفسية لتحقيق النجاح المادى السريع والدائم للمعلن.

- **نمو الميل نحو الاستهلاك:**

أدى زيادة الدخل الفردى المتاح للإنفاق والدخل القومى إلى جعل الميل نحو الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالى زيادة الاقبال على الشراء، وقد خلق الزيادة فى الطلب الفعال لدى البائعين والمنتجين بصفة عامة رغبة فى الحصول على حصة أكبر من هذا الطلب، ومن ثم يشتد التنافس من خلال النشاط الإعلانى لكسب ثقة أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإقناعهم بشراء ماركات معينة.

- **تزايد الوكالات المتخصصة:**

اتاحت الوكالات المتخصصة فرصة أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة فى مجال الإنتاج الإعلانى شكلاً ومضموناً ، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة والمستحدثة نتيجة لتوافر المتخصصين والمحررين والمصممين والمنفذين.

- **تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها:**

يتيح تعدد الوسائل الإعلانية وانتشارها وتنوعها جغرافياً مزيد من الفرص للوصول إلى للجمهور المستهدف وزيادة فرصة التكرار والإلحاح الإعلانى العاطفى ,حيث ظهرت الإعلانات المطبوعة عبر قنوات عدة من خلال الملصقات والنشرات والصحف وظهر الإعلان السينمائى والإعلان التليفزيون والإعلان عبر شرائط الفيديو وعبرالإنترنت فى عصر الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات.

الإعلان وفنون الإتصال والإعلام:

ساد الخلط واضحا بين مفهوم الإعلان وغيره من المفاهيم الأخرى فقد يؤدى الخلط السائد بينه وبين هذه المفاهيم المتشابهة معه فى بعض أوجه التكنيك مع اختلافها عنه فى الأهداف إلى الخلط والتشويش ، ليس على مستوى الدراسيين للإعلان وممارسيه فحسب ، بل أيضا على مستوى الإعلاميين والمخططين والمبرمجين والقائمين بأمور المتابعة فى الراديو والتليفزيون،,لذا لابد من التفرقة بينه وبين غيره من بعض الأنشطة الإتصالية القريبة منه فى بعض المظاهر، حتى لا تختلط الأمور ويؤدى ذلك إلى مشكلات جمة على مستوى الممارسة الإعلامية ، ومن هذه الأنشطة:

- **فن الإتصال :**

يشير الإتصال إلى كافة أوجه النشاط والممارسة الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية، وعلى الرغم من اختلاف كل منها على حدة من حيث المفهوم والهدف وأساليب الإعداد ، إلا أنها تتفق جميعها فى أنها عمليات إتصالية تتصل بالجماهير أوبقطاعات محددة وتستخدم الوسائل الوسيطة كالإعلان والإعلام.

ويقصد بالإتصال عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية، فهو نشاط لاغنى عنه للفرد لتلبية أبسط شئونه واحتياجاته المعيشية والاجتماعية ، حيث يتطلب الأمر مهارات خاصة وتقنيات مختلفة وخصائص تجعل من بعض الأفراد أفضل من غيرهم وأنجح فى كسب ثقة الآخرين وأكثرها

قبولاً.

فالإتصال هو العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة فى مضامين اجتماعية معينة، وفى هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الإفراد عن قضية معينة أو واقع محدد.

- **وسائل الإعــلام :**

يقصد بالإعلام نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعى السياسي والاجتماعى ويعتبر الصدق ركنا من أركانه ، فإن فقد الصدق أو الحقيقة فقد الإعلام خصائصه ومقوماته .

ويمثل الإعلام العملية التى يترتب عليها تأثير فعلى فى عقلية الفرد أو الجمهور ولا يمكن تسمية كل ما ينشر من أخبار وصور وتعليقات إعلاماً إلا إذا تحقق ركن إحاطة الجماهير بمضمون الإعلام وعلى نحو من الصدق والصراحة والأمانة فى نقل المعلومات.

ويقترب الإعلان من الإعلام كلما اتسم بالصدق، فهو أحد أشكال الإتصال العام ويعمل على تقديم بيانات للجمهور يؤدى نشرها أو إذاعتها إلى تكوين وتصحيح فكرة خاطئة ودعم الثقة وتقويتها عن المنشأة أو السلع المنتجة الخدمات المقدمة.

ويهدف الإعلان إلى تنوير الرأى العام بشأن قضايا معينة سواء على مستوى الوحدة الاقتصادية أوعلى مستوى الدولة، وكثيراً ما يستخدم فى زيادة ثقة الجمهور بالسلع المنتجة محلياً لترويجها قومياً ويلجأ الإعلان لاستخدام الأفلام التسجيلية التى تنتجها الشركات للتعريف بتاريخها ونشاطها وطبيعة أعمالها وقوة مركزها وجودة منتجاتها أو تلك الأفلام التى تقدمها الدولة عن موضوع أو قضية معينة من أجل التوعية والإرشاد.

- **الترويج والتسويق:**

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقى ،حيث لا يمكن الاستغناء عنه فى النشاط التسويقى لتحقيق أهداف المشروع وفى إقامة منافذ للمعلومات وفى تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو فى قبول فكرة معينة.

ويرى الكثيرون أن التسويق هو التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معاً بدلاً من التركيز على احتياجات المستهلك فقط ، والتركيز على تحقيق أهداف اجتماعية إنسانية بدلاً من التركيز فقط على هدف الربح فقط .

- **التنشيط البيــعى**

يقصد بالتنشيط البيعى النشاط أو الحوار الشخصى المباشر الذى يمارسه العميل أو القائم بالإتصال مع المشترى وجها لوجه محاولاً إقناع ودفع المشترى إلى الشراء، ذلك بتوضيح خصائص السلعة ومميزاتها، وهنا يظهر أهمية دور التنشيط لسلعة معينة دون الأخرى، وربما يكون المعلن إليه لا يعرفها أولم يسمع عنها من قبل.

ويقصد به النشاط الشخصى المباشر الذى يمارسه البائع مع المشترى وجهاً لوجه من خلال التحاور الشخصى المباشر محاولاً فيه البائع إغراء المشترى وإقناعه بمميزات سلعة أوماركة معينة تكون متوفرة لديه،بمعنى أن البائع الماهر المتدرب يثير لدي الفرد رغبات معينة بهدف دفعه لشراء سلعة معينة دون الأخرى.

ويعتبر التنشيط البيعى فى كثير من الأحيان مكملاً للنشاط الإعلانى وتبرز أهمية هذا النشاط بصفة خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وبقدر نجاح البائع فى تكوين علاقة طيبة بينه وبين المشترى بقدر ما يستطيع أن يحصل على الاستجابة المطلوبة من قبل المشترى أو العميل.

- **العلاقات العامـــة:**

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق وتوطيد الصلة بين المؤسسة والجماهير المختلفة التى تتعامل معها ، ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والعاملين وحملة الأسهم والمواطنين لخلق اتجاهات إيجابية نحو المنظمة.

وتستخدم المؤسسات فى أدائها وسائل العلاقات العامة العديدة كإقامة المؤتمرات الصحفية والمعارض وإصدار النشرات الدورية وإعلان المؤسسات والمساهمة فى حل مشاكل المجتمع الذى توجد فيه المؤسسة.

فمفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم الإعلان ووسيلة العلاقات العامة لكسب تأييد الجمهور, حيث تستخدم الإعلان فى إتصالها بالجمهور وهى فى أبسط معانيها كافة الأنشطة الإتصالية التى تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلى والخارجى والوصول إلى تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن المنشأة وإداراتها وسياستها المهنية والأخلاقية .

- **فن الدعايـــة :**

تعتبر الدعاية أحد أنواع الإتصالات التى تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو

المستمع أو المشاهد من خلال وسائل الإتصال العامة فهى بمثابة الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير برأى او بفكرة ما لتغيير سلوك أو اتجاه أولكسب تأييد أوإحداث تغييرات معينة.

وقد تستخدم الدعاية لأغراض مقبولة وتعتمد على الحقائق، وتسمى دعاية صحية ,وقد تستخدم من أجل أثارة وتحريك الغرائز ونقل الأكاذيب، وتسمى دعاية غير صحية .

خصائص الإعلان :

يمكن عرض خصائص الإعلان على النحو التالى:

- عملية إتصالية تتم من خلال وسائط إتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتليفزيون والسينما وشرائط الفيديو وشبكات المعلومات.
- يمثل الإعلان نظام متكامل ذاتيا ، بمعنى أن كل عنصر من عناصر الإعلان يرتبط ارتباطا عضوياً بغيره من العناصر.
- يوجه إلى جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد، بناء على معرفة خصائصهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية وأنماط تعرضهم للوسائل الإتصالية.
- نشاط هادف محدد يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه .
- وضوح شخصية المعلن فى الرسالة الإعلانية .
- نشاط مدفوع الأجر من خلال إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له.
- يمثل الجانب السيكولوجى فى الإعلان بعداً أساسياً، حيث تخاطب أغلب الإعلانات العاطفة أوالمنطق والعاطفة معاً ، كما أن حجم الخيال والوعود فى الإعلان كبيراً .
- اتاحة حرية واسعة للقائم بالإتصال أوما يسمى بالمعلن فى تحديد ما يريد توصيله وإبلاغه للجمهور المستهدف.
- يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمى وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة.
- يحوى الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام، فالمعلن عادة هو الذى يسعى وراء المعلن إليه.
- تفاوت درجة استخدام الإعلان وكثافة نشره وإذاعته وأساليبه من معلن لآخر وبالنسبة للمعلن

الواحد وفقا ظروف السلعة أو الخدمة فى السوق.

- يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته ، مما يتطلب التركيز والإيجاز فى فكرته والاختصار فى تحريره والبساطة فى المعالجة الفنية.

أهمية الإعلان فى المجال التسويقى:

يمكن رصد أهمية الإعلان من خلال محاور عدة على النحو التالى:

(1) الأهمية الاقتصادية:

- **وسيلة فعالة لخلق المنافع :**

يمثل الإعلان وسيلة فعالة يستخدمها المنتجون لنقل المعارف والمعلومات عن المنتجات والخدمات، ومن ثم يساهم فى خلق المنافع المختلفة والعناصر المؤثرة فى رغبات المستهلكين، حيث يسهم فى خلق المنافع الزمنية والمكانية بتعريف المستهلكين بأماكن توافر السلع فى وقت الحاجة إليها،ومنفعة التملك بتعظيم أهمية السلعة لدى المستهلك والفائدة التى يحصل عليها من تملكها زيادة الطلب على السلع والمنتجات :

و يمثل الإعلان جزء من المزيج الترويجى للمؤسسة و عنصر من عناصر إتصالها بالجمهور الذى يتعامل معه، ومن ثم فهو يؤثر فى الطلب على منتجاتها وفى اتجاهات المستهلكين نحوها ,كما يسهم فى تحقيق أهداف المؤسسة فى الأجل الطويل , ,والتأثير على دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كأثارة دافع التميز والتفوق عن الآخرين وإظهار الخصائص الخفية للمنتج.

- **الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية :**

يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة للدور الذى يؤديه فى زيادة الطلب على السلع والمنتجات ، فهو يؤدى إلى انخفاض التكلفة نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنتاجية,ومن ثم ينتج عن هذا الوفر فى تكلفة الإنتاج انخفاض سعر الوحدة ,والنمو المتزايد فى الطلب وأرباح المؤسسة ,الأمر الذى يمكن المؤسسة من التوسع فى الاستثمار وازدهار الاقتصاد القومى ككل.

- **التشجيع على تطوير جودة المنتجات :**

يسعى الإعلان إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة فى السوق،من أجل تشجيع المنافسة, والتى قد يعتبرها البعض نوع من الإسراف ولكنه فى الحقيقة تحقق الإشباع للمستهلكين المختلفين الذين تختلف رغباتهم وأذواقهم،الأمر الذى يتطلب اختلاف المعروضات لتوافق تلك

الاحتياجات والرغبات المتابينة.

ويؤثر الإعلان على جودة المنتجات والأنواع المختلفة المعروضة ، حيث يحتاج فى سعيه لتمييز المنتجات المتنافسة عن بعضها البعض, مما يؤدى بالمشروعات للسعى الدائم للتطوير وتحسين منتجاتهم ومن ثم تقديم جودة مرتفعة.

- **تحقيق قطاعية السوق:**

يحاول رجل التسويق توجيه الاهتمام إلى فئات وشرائح وقطاعات معينة من الجمهور وتقديم منتجات تشبع احتياجاتهم وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات,فاللإعلان دوراً هاماً فى وصول المؤسسة إلى القطاعات المختلفة فعن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب خصائصهم المختلفة كالسن والنوع والدخل والستوى الاقتصادى والاجتماعى.

- **تحقيق الرواج الاقتصادى:**

يمكن للإعلان التأثير فى الدورة التجارية إذا ما أحسن استخدامه بواسطة المشروعات فالإعلان يؤدى إلى تنشيط الدورة التجارية ,وتحقيق الرواج الاقتصادى والتأثير على الكساد,ويرى البعض بإمكان إدارة المشروعات التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإعلان لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق.

- **سرعة التأثير:**

تبرز أهمية الإعلان باعتباره من أهم عناصر المزيج التسويقى فى سرعة تأثيره على الجمهور المتلقى وفى مواجهتة لتغيرات السوق وأذواق الجماهير وميولهم ويظهر دوره كعنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات فى الفترة القصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين فى الأجل الطويل.

- **زيادة الإستثمارات :**

يلعب الإعلان دوراً هاماً فى زيادة الطلب على المنتجات والخدمات واستخدام الموارد المتاحة، كما أن زيادة الطلب تؤدى إلى زيادة الإنتاج، مما يؤدى إلى زيادة الاستثمارات التى ينتج عنها زيادة فى فرص العمل وزيادة الدخل القومى ورفاهية المجتمع ككل .

- **خلق المنافســة :**

يساعد الإعلان على خلق المنافسة الشديدة بين المؤسسات المنتجة لنفس السلعة من خلال استخدام الأسماء والعلامات التجارية لتقوية وتدعيم المركز التنافسى لكل مؤسسة

ومحاولة منع دخول منتجين جدد إلى الأسواق.

- **زيادة متوسط الدخل الفردى:**

يساهم الإعلان فى زيادة الدخل القومى وبالتالى فى متوسط الدخل الفردى، فمن المتعارف عليه أن الإعلان يعمل على تعريف الجمهور حقيقة بمختلف الحاجات وكيفية إشباعها، ونتيجة لذلك يزداد الإنتاج كما ونوعاً وقيمة، فتوجد علاقة وثيقة بين الدخل القومى وما ينفق على الإعلان، فكلما زاد الإنفاق على الإعلان بطريقة اقتصادية عمل هذا الإنفاق الزائد على زيادة استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها, وبالتالى زيادة إنتاجها وزيادة الدخل القومى، كما أن الزيادة فى الدخل القومى المتمثلة فى زيادة صافى إنتاج السلع والخدمات تقتضى خلق استهلاك جديد يقابل الزيادة فى الإنتاج.

- **تحقيق رفاهية المجتمع :**

تعتبر من أهم المزايا الرئيسية التى يقدمها الإعلان كونه يمثل مصدراً للدخل لكثير من وسائل النشر والإعلام المختلفة, فالإنفاق الإعلانى للمؤسسات يذهب فى النهاية إلى مؤسسات أخرى لتستخدمه فى توليد أرباح وفرص عمل، والذى يسهم بدوره فى النهاية إلى زيادة رفاهية المجتمع.وليس هناك شك فى أن ما يدفعه المستهلك للحصول على الجرائد والمجلات المختلفة أقل مما كان سيدفعه فى حالة عدم وجود الإعلان،وهذا ما كان من الممكن لولا الإيراد الذى تحصل عليه هذه الوسائل من الإعلانات .

- **مواجهة الأزمات وتعديل الاستراتيجيات:**

يلعب الإعلان دوراً هاماً فى مواجهة الأزمات التى قد تنشأ نتيجة لنقص المعروض من السلع فى وقت معين وانخفاض نسبة المبيعات، الأمر الذى يستلزم معه تعديل الاستراتيجيات وإجراء التعديلات المناسبة وتغيير نظم التوزيع.

ويمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد فى استخدامها عن طريق الإعلان، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك بكيفية استخدام السلعة وأماكن توافرها .

وتبرز أهمية الإعلان على المستوى القومى فى مواجهة مشاكل معينة من أهمها الحملات الإعلانية عن ترشيد استخدام المياه والكهرباء والنظافة وحملات إعلانية وزيادة التعبئة النفسية للمواطنين .

(2) الأهمية الاجتماعية :

- **توفير المعلومات الضرورية عن المنتج:**

يمثل الإعلان وسيلة من ضمن الوسائل التى تستخدم للتأثير على المستهلك من خلال إمداده بالمعلومات الضرورية الواردة عن المنتج ومحاولة ربط خصائص السلعة بتطلعاته واحتياجاته وبالعوامل المؤثرة فى استجاباته,ومن خلال التركيز على الخصائص التى يتميز بها المنتج .

- **وسيلة إتصالية هامة:**

يعمل الإعلان على التقريب بين فئات المجتمع الواحد وفى المجتمعات المختلفة من خلال نقل عادات بعضها إلى البعض الأخر، ونشر أساليب الحياة الأفضل ومختلف العلوم والآداب والفنون ، ونقل وجهات النظر وأساليب التفكير وغيرها بين مختلف الأمم.

- **إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم:**

يساعد الإعلان على إبراز وإظهار الحاجات الكامنة للفرد وليس بالضرورة يدفعه إلى شراء سلع ليس فى حاجة إليها ، فدور الإعلان بصفة خاصة هو إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود وتوضيح إلى أى مدى يمكن للسلعة أن تشبع هذه الحاجات بكفاءة.

ويلعب الإعلان دوراً هاما فى تسويق السلع والخدمات ولاسيما عند تشابهه الخصائص والسمات، ويجد المستهلك فروقا طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الأسم التجارى، ويمكن أن يكون الإعلان هو ذلك الجزء الذى يمد المستهلك بإشباع معين ويعطى للسلعة ميزة تنافسية فى السوق تختلف عن السلع البديلة المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التى تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع له,وتحاول العديد من السلع الربط بين السلعة وبين مزايا معينة يمكن للمستهلك الحصول عليها، وقد تكون هذه المزايا ملموسة فى السلعة ذاتها أو غير ملموسة وترتبط برمز معين.

- **تيسير سبل الحياة :**

يهيئ الإعلان للأفراد فى المجتمع فرص الحصول على السلع الذى يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار وانسب الأماكن، تيسيراً لهم الجهد المضنى فى البحث عن السلع والخدمات.

- **غرس الأفكار والقيم الثقافية:**

تعبر القيم الثقافية عن مجموعة الأفكار التى يعتنقها أعضاء المجتمع ، ويعمل الإعلان على

إقناع الأفراد بشراء سلع وخدمات معينة، ويستخدم فى ذلك وسائل وأساليب لتعلم المتلقى أشياء لم يعلمونها من قبل.

ويمثل الإعلان أداة من أدوات الغرس الثقافى والقيمى فى المجتمع ,وتعلم الأفراد أشياء جديدة خاصة بتركيب السلع المختلفة وتكوينها وأثارها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها,وتنشأ لدى الأفراد عادات جديدة تزاد رسوخاً كلما زاد تكرار الإعلان.

ويساعد الإعلان على نشر العادات المفيدة والقيم المرغوبة بين الأفراد,حيث يمثل وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلن إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بصفة خاصة، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد من ثقافتهم الاقتصادية وقيمهم الاجتماعية,ولاسيما إذا استخدم فى المجالات التنموية.

وتقوم التشريعات الحكومية أحياناً بمنع الإعلانات عن السلع التى تضر بالمستهلك أو تقوم بذكر الضرر المحقق فى الإعلانات، كما يحدث فى إعلانات السجائر عند ذكر عبارة التدخين ضار بالصحة.

- **اتاحة الفرص المتكافئة بين الأفراد :**

يساعد الإعلان على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته، فكما ييسر على المستهلكين فرصة حصولهم على الإعلان وخدماته يتيح كذلك للمنتجين أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التى يعلن عنها عن سلعته ,ويعمل الإعلان على اجتذاب المستهلكين لشراء المنتجات المعروفة فمهمته اتاحة الفرصة للمنتج لترويج منتجه وإغراء الجمهور بالمنتج المعلن

أهداف الإعلان التسويقية:

يحقق تحديد الأهداف الإعلانية غرضين أساسيين هما توجيه الجهود والموارد فى اتجاه محدد ليصبح النشاط الإعلانى فى المؤسسة ذومعنى وجدوى ,واستخدام أهداف المؤسسة كأساس فى عملية تقييم كل الجهود المبذولة والنتائج المتوقعة, وتتدرج هذه الأهداف من حيث الفترة الزمنية إلى أهداف طويلة الأجل ومتوسطة الأجل و قصيرة الأجل.

ويمكن تحديد أهداف الإعلان فيما يلى:

- زيادة درجة معرفة الأفراد بالسلعة خلال فترة زمنية محددة.
- خلق وعى طيب واهتمام إيجابى بمنتجات المؤسسة و خدماتها بما يحرك رغبات الشراء و خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة .
- زيادة اقبال الأفراد على المنتج وتسهيل مهمة رجال البيع فى أداء العملية البيعية.
- زيادة الطلب على السلعة أوالخدمة وتعظيم حجم الطلب على المنتجات و الخدمات المعلن عنها .

- خلق المبيعات وتحقيق الزيادة المستمرة فى توزيع المنتج.
- تحقيق الربح من وراء زيادة المبيعات .
- تقديم بعض العروض الخاصة والتى تقدمها المؤسسة للمستهلك فترة زمنية محددة.
- تقديم بعض المنتجات أو الخدمات الجديدة إلى المستهلكين أو تقديم بعض النماذج الحديثة لمنتج قديم فى السوق .
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات المؤسسة .
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة.
- محاولة تعديل بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التى توجد فى ذهن المستهلك .
- مخاطبة قادة الرأى فى المجتمع والذين يؤثرون بدرجة كبيرة على قبول وانتشار المنتجات و الخدمات الجديدة
- خلق درجة عالية من الثقة والاعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالمؤسسة.
- خلق الارتباطات الشديد بين عدد من المنتجات التى تقدمها نفس المؤسسة، ويكون الهدف هنا هو خلق عملية الارتباطات فى ذهن المستهلك بمجموعة المنتجات الخاصة بالشركة .
- التأثير على مراكز التحويل الأساسية فى المجتمع من خلال التركيز فى الإعلان على أهمية السلعة أو الخدمة المعلن عنها على المستوى القومى .

الوظائف التسويقية للإعلان :

يرى الكثيرون أن للإعلان وظيفتين واضحتين أولهما حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع و شراء الخدمات ,ثانيهما تهيئة المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات الأفكار, فضلا عن وجود مجموعة من الوظائف التسويقية الأخرى يمكن إيجازها فيمايلى:

- **خلق الوعى بالسلعة:**

يساعد الإعلان فى كثير من الأحيان على خلق وعى الأفراد ومعرفتهم بالسلعة, وقد يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة ومميزاتها وكيفية الحصول عليها,كمايؤثر النشاط الإعلانى على أنماط سلوك الأفراد وتصرفاتهم من خلال إمدادهم بالمعلومات والبيانات التى تساعدهم على اكتشاف كثير من الجوانب التى كان يجهلها عن السلعة.

ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بعدد من الصفات من أهمها أنه يحتوى على معلومات توضح مزايا وصفات المنتج الجديد، وخلق الرغبة فى الحصول على السلعة الجديدة.

- **تغيير اتجاهات الجمهور ورغباتهم :**

يمكن للإعلان تغيير رغبات واتجاهات الجمهور نحو سلعة ما ، وبإمكانه القيام بهذه المهمة رغم صعوبتها إذا أحسن تصميمه واستخدامه ,لأن السلوك الإستهلاكى تؤثر عليه عوامل كثيرة ومتشابكة كالظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والنفسية وغيرها .

ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إذا تحقق فيه عدة شروط كأن يبرز المزايا والفوائد التى تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة , أوأن يكون المستهلك راغباً فى تغيير اتجاهاته وتبنى الأفكار الجديدة فيساعده فى ذلك الإعلان,أو أن يخلق الإعلان جوا عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد على سلامة القرار المتخذ بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ويستخدم الإعلان لتغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلى والطلب الأولى للمنتج ,وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة عن طريق الإعلان عن السلعة ومميزاتها وتوافرها فى الأسواق، بهدف تعزيز مركزها النسبى فى السوق.

ولايحتاج المعلن فى كثير من الأحيان إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا جذريا ، حيث لا يستدعى منه محاولة مثل هذا التغيير إلا حين تقديم سلعة جديدة لأول مرة ،ولكن قد يجد المعلن نفسه فى موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين وتحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته ، وفى هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية لهم، فيجد فى الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة إلى تحقيق هذا التغيير فى تفضيل المستهلكين لسلعة معينة دون الأخرى.

- **تدعيم أسم المؤسسة المعلنة :**

تسعى المؤسسات إلى دعم اسمها فى ذهن جماهيرها، فتدعيم أسم المنظمة ليس فقط موجهاً لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين معها، كالموردين والموزعين والمؤسسات المالية وحملة الأسهم والملاك والحكومة .

- **التذكير بوجود السلعة:**

من أهم وظائف الإعلان تذكير الأفراد بالسلع والتى يتم شرائها بصفة منتظمة, وكذلك الشركات التى حققت نصيب كبير ويهمها أن تحافظ على الأسم التجارى وترديده عن طلب السلعة.

- **تدعيم القوى البيعية :**

يستخدم الإعلان عادة فى العديد من المؤسسات لتدعيم القوى البيعية فى مقابلتهم بالعملاء المرتقبين، ومن ثم يوجه الإعلان عادة إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أى استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة موضع الإعلان، وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.

وفى إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الإعلانى يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم طرفى العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين يمكن عرضها على النحو التالى :

أولا الوظائف التى يقدمها الإعلان للمنتج :

يعتبر إنتاج السلع لغرض بيعها وتحقيق أرباح محددة من أهم أهداف منتجى السلع ومن ثم فالخدمات والوظائف التى يقدمها الإعلان لأصحاب السلع كثيرة من أهمها :

(1) يساهم النشاط الإعلانى فى تخفيض تكلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات حيث يؤدى ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلعة وبالتالى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة منها.

(2) تسهيل مهمة مندوبى البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام مندوبى البيع .

(3) إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها وتقليل الجهود التى يبذلها رجال البيع.

ثانيا الوظائف التى يقدمها الإعلان للجمهور :

يهدف الجمهور دائما إلى الحصول على السلعة المناسبة فى الزمن المناسب والمكان المناسب وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلانى يقوم بهذه المهمة، ويمكن تحديد وظائف الإعلان بالنسبة للجمهور فيما يلى :

(1) الاختيار بين السلع البديلة أمام المستهلك وانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة موجودة فى السوق، من خلال ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع.

(2) التعريف بالسلع المنتجة وبالإضافات والتحسينات الخاصة بالسلع من خلال الإعلان أوالبيع الشخصى حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلانى للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات.

(3) الإلمام بزمان ومكان توافر السلعة,حيث يقوم النشاط الإعلانى بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإعلان فى الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة .

(4) تزويد المستهلك بمهارات مفيدة عن السلع وتقديم معلومات جديدة عن السلعة.

أنواع الإعلانات:

تصنف الإعلانات إلى تصنيفات وأنواع مختلفة وفقا لعدة معايير هى :-

(1) وفقا للأهداف المرجوة:

- **الإعلان التجارى :**

يهدف الإعلان التجارى إلى رفع المبيعات وترويج السلع والمنتجات وتحقيق الأرباح.

- **الإعلان الإعلامى :**

ويسعى الإعلان الإعلامى إلى تقديم خدمات وإلى تعريف الجماهير بسياسية الجهة التى يخدمها وأوجه نشاطها فى مختلف المجالات القومية والسياسية والاجتماعية، ويهدف هذا النوع إلى إحداث أثر طيب فى نفوس القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

(2) وفقا لطبيعتها:

- **الإعلان الصناعى:**

ويرتبط هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التى تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها فى أغراض إنتاجية فى منطقة صناعية معينة، ويتصف هذا النوع من الإعلان بأنه على دراية بجمهوره، ويستطيع المعلن أن يتصل بهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية الفعالة ووسائل النشر التى لها علاقة بتخصصاتهم كالمجالات الفنية والمهنية ... إلخ.

- **الإعلان التجارى:**

يرتبط هذا النوع من الإعلان بالسلع التى تباع إلى المشترين الذين يكون هدف شرائهم هو بيعها مرة أخرى لغرض المتاجرة بها فى منطقة تجارية معينة وتحقيق الأرباح ,ومن ثم يحتاجون إلى الرسالة الإعلانية التى توفر لهم المعلومات عن السلع التى يتاجرون بها، ويستخدم هذا النوع من الإعلان البريد المباشر والمجلات المتخصصة وغيرها.

- **الإعلان المهنى:**

ويهتم الإعلان المهنى بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وتدعيمها بمعلومات عن السلع التى لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يهتمون بشرائها كالإعلانات عن الأدوية ,والوسائل

المناسبة لنشر هذا النوع من الإعلان هى تلك التى تنشر بين المهنيين المختصين كالمجالات الفنية والعلمية، كما يمكن استخدام الرسائل البريدية بكفاءة فى هذا المجال.

(3) وفقا لوظائفها :

- **الإعلان التعليمى :**

يهتم الإعلان التعليمى بتسويق السلع الجديدة التى لم يسبق لها وجود فى السوق من قبل أو السلع القديمة التى ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة، ووظيفة هذا النوع من الإعلان أن يعلم الجمهور بخصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة. وكثيراً ما كان الإعلان وسيلة لتعليم الجمهور أشياء كثيرة يجهلونها فيزيد معلوماتهم عن الحياة العامة، وبخاصة المعلومات المختصة بالسلع المختلفة والمخترعات الحديثة بسهولة ويسر.

ويقوم الإعلان بإرشاد الأفراد فى المجتمع إلى طريقة اختيار مشترياتهم فيختارون من السلع المعروضة عليهم ما يوافق رغباتهم ويلائمهم ظروفهم.

- **الإعلان الإخبارى:**

تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان فى اخبار الجمهور بالمعلومات التى تيسر له الحصول على الشئ المعلن وفى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته, بأقل جهد وبأقل النفقات ، فهو يعمل على تقديم النصح والإرشاد إلى الجمهور فى كيفية إشباع حاجته من السلع والخدمات.

ويرتبط هذا النمط من الإعلان بالسلع و الخدمات والأفكار والمؤسسات المعروفة للجمهور والتى لا يعرف عنها الناس حقائق كافية أولاً يعرفون حقيقة إشباعهم لحاجتهم بطريقة اقتصادية أولا يعرفون كيف ومتى ومن وأين يحصلون عليها .

- **الإعلان التذكيرى:**

يهدف الإعلان إلى تذكير الجمهور بالسلع وحثهم على إشباع حاجتهم الحقيقة عن طريق ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار سواء كان ذلك وقت الإعلان أو متى جاء الوقت لمناسب لإشباع تلك الحاجات.

- **الإعلان الإعلامى :**

يعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة و ضرورى لتسويق السلع والتعريف بالمنشآت الجديدة إذ يبعث الثقة فيها ويقوى مركزها ويصحح المعلومات عنها.

ويهتم الإعلان الإعلامى بتقديم بيانات للجمهور فى صورة إعلان غير مباشر ويؤدى نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج أو تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة لديه مما يعمل على بث الثقة أو تقويتها فيما يتعلق بالنوع المعنى من السلع أو الخدمات.

- **الإعلان التنافسى :**

ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد فى السوق وظهور منتجات أخرى منافسة لها، أو بالسلع و الخدمات الجديدة التى تنافس سلعاً أخرى معروفة وتعمل على إحلال نفسها محل الأولى.

ويشترط فى هذا النوع من الإعلان أن يكون المتنافس بين سلع وخدمات متكافئة فى النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن وما إلى ذلك.

(4) وفقا للنطاق الجغرافى :

يمكن تقسيم الإعلان من وجهة نظر منافذ التوزيع أو المدخل الجغرافى إلى عدة أنواع هى:

- **الإعلان المحلى :**

يطلق عليه إعلان التجزئة وهو ذلك الإعلان الذى يتعلق بالسلع التى توزع فى منطقة جغرافية محدودة حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم الوسائل الإعلانية التى تغطى تلك المنطقة كلوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية وما شابه ذلك .

والإعلان المحلى هو الذى يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل مساحة جغرافية محددة بغية إحداث تأثيرات أوخلق الرغبة لديهم لأثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية تم توفيرها فى الإطار الجغرافى المرتبط بمكان تواجدهم .

وعلى الرغم من إمكانية استخدام إحدى وسائل الإعلان القومية واستجابة بعض العملاء الغير مقيمين داخل هذه المناطق المحلية إلا أن الغرض الأساسى من ورائه يكمن فى إحداث تأثيرات مخططة لعملاء معينين فى مناطق محددة, فاستجابة عملاء ومستهلكين المناطق الأخرى يعتبر إحدى الأثار المتوقعة للإعلانات المخططة وما تحمله من ردود فعل إيجابية فى تقدير عدد العملاء المرتقبين .

- **الإعلان القومى:**

يركز هذا الإعلان على سلع و خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكيها فى كافة أنحاء الدولة ويطلق عليه أحيانا الإعلان الأهلى ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر ذات التوزيع الأهلى، كالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية والإذاعية والتلفزيونية وما شابه ذلك .

- **الإعلان الدولى :**

يهدف الإعلان الدولى إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة، أى فى دولة أو دول أخرى سعياً لخلق مركز متميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية كبيرة .

العوامل المساعدة فى احداث الأثر الإعلانى :-

أولاً العوامل الخاصة بالمرسل :

- **توافر مهارات إتصالية:**

أجمع الكثيرون على أهمية توافر مهارات إتصالية عدة لدى المرسل صاحب الرسالة تتمثل فى وضع الفكرة أو المعلومة داخل الإعلان فى سياق واضح ومفهوم ومحدد لدى جمهوره,والقدرة على كتابة النص الإعلانى وإخراجه بشكل مقنع.

وتحدد المهارات الإتصالية للمرسل نجاح أو فشل الرسالة المقدمة، أما عن طريق تأثيره ومقدرته على تحديد أهدافه وتوصيل رسالته إلى جمهوره بالطريقة المقصودة, أوعلى قدرته على التعبير عما فى ذهنه بطريقة صحيحة.

- **الإلمام بمضمون الرسالة الإعلانية:**

يعتبر إدراك صاحب الرسالة الإعلانية للمضامين المقدمة من أهم عوامل إحداث التأثيرات الإقناعية للإعلان, وإلمام المرسل وإدراكه بعناصر عملية الإتصال يجعله مقدرا لظروف الرسالة وطبيعتها وكيفية التعامل ومتغيراتها.

- **اتجاهاته نحو الجمهور:**

تحدد اتجاهات المرسل نحو جمهور المستقبل مدى نجاح أو فشل الإعلان، فحينما يشعر المتلقى أن المرسل يهتم به ويقدره فإنه سوف يقبل ما يقوله بعكس ما إذا كانت اتجاهات المرسل نحوه غير إيجابية .

- **اتجاهاته نحو الرسالة المعلنة:**

يوجد العديد من الرسائل الإعلانية التى تتعرض للفشل لتعارض اتجاهات المرسل نفسه نحو الرسالة أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها,فعندما تكون اتجاهات المرسل تجاه الرسالة المعلنة سلبية،يؤثر ذلك بالطبع سلبياعلى نجاح الإعلان وجودته نتيجة لعدم اقتناعه بها أو بموضوعها.

- **النسق الاجتماعى والثقافى السائد :**

تؤثر طبيعة النظام الاجتماعى والثقافى فى المجتمع والذى يعمل فى إطاره المرسل على تطلعات المرسل وتوقعاته وتوقعات الآخرين منه ,كما تؤثر معتقدات وقيم ومعايير الفرد الاجتماعيةعلى سلوكه الإتصالى والإقناعى إذا أن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية وثقافية معينة يحتاجون إلى طرق ومداخل مختلفة فى الإقناع ,فضلا عن أن أهداف كل جماعة تختلف عن الأخرى مما يستوجب من المرسل أن يحدد طبيعة الرسالة الخاصة التى تتناسب مع تلك المواقف وغيرها.

ثانياً : العوامل المرتبطة بالوسيلة الإعلانية :

- **سمات الوسيلة المستخدمة:**

تتميز كل وسيلة من وسائل الإعلام بمجموعة من المواصفات المختلفة التى تميزها عن غيرها، فالكلمة المكتوبة لها مميزاتها التى تختلف عن الكلمة المسموعة والمرئية ووسائل الإتصال الشخصى كافة، ولهذا يجب اختيار الوسيلة الإعلامية التى تتفق مواصفاتها والموقف الإقناعى المطلوب,وتوظيف خصائصها ومقوماتها وفقا لأهداف المعلن وجمهوره المستهدف.

- **الواقعية والموضوعية :**

تختلف وسائل الإتصال والإعلام فى درجة واقعيتها، فالخبرات المباشرة هى أقصى درجات الواقعية فى عملية الإتصال ,أما الرموز فإنها تأخذ أقصى درجة فى التجريد.

ويقصد بالرموز تلك اللغة الخاصة المتفق عليها بين القائم بالإتصال و المستقبل، ومن أمثلتها رموز الإتصالات التلغرافية والتلكس ونظام الشفرات، وبحتاج غالبية المستقبلين إلى الواقعية فى الوسيلة الإعلامية التى يبث الإعلان من خلالها للوصول إلى المصداقية والإقناع والاستجابة.

- **الأساليب المستخدمة :**

يوجد أسلوبان فى الإعلان عن السلع والخدمات هما الإعلان بالتسلسل بمعنى الإعلان عن المنتج فى وسيلة تلو الأخرى خلال فترات زمنية متتالية,و الإعلان بالتوازى بمعنى الإعلان فى أكثر من وسيلة فى وقت واحد.

ومن المعروف أن طريقة الإتصال بالتوازى هى أفضل من طريقة الإتصال بالتسلسل، إذ أن استخدام أكثر من طريقة فى وقت واحد فى نقل معلومة يجعلها أكثر تأثيراً فى سلوك المستقبل مما لو استخدم طريقة ولم تنجح فيتلوها طريقة أخرى.

ثالثاً : العوامل المرتبطة بالرسالة الإعلانية :

وتتمثل هذه العوامل فى مايلى:

- تحديد الجمهور المستهدف المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج ومخاطبتهم بالأسلوب الذى يتفق مع مستواهم الثقافى والاجتماعى .
- اختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة وتوظيف خصائص كل وسيلة لخدمة أهداف المؤسسة للوصول للاستجابة المرغوبة.
- ترتيب عناصر المضمون الإعلانى بما يحويه من ألفاظ ومفردات ورموز وعبارات. واختياره بدقة للتعبير عن أهداف المعلن كى يدركها المتلقى كما يقصدها المرسل.
- سهولة فهم الإعلان وعدم تعقيده وإمكان استيعابه من قبل المعلن إليه فى أقل وقت ممكن.
- تكرار الرسالة الإعلانية لبلوغ ثلاثة أهداف هى تثبيت الرسالة فى ذهن الجمهور , ودفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها و اتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع عليه مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.
- استمرار نشر الإعلان دون توقف فى عدد من الوسائل الإعلامية حتى لا تنقطع الصلة التى تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين وكى لا تتاح الفرصة ليتحول المستهلك عن شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- اختيار الوقت الملائم للإعلان بشكل هادف.
- تحديد موقع الإعلان بدقة بشكل يسهم فى جذب الانتباه فى صفحات الصحف والمجلات والقنوات التليفزيونية والفضائية والمحطات الإذاعية,كماتسمح الملصقات ووسائل الإعلان الخارجية باستعمال مواقع مختلفة تمكن من انتقاء طبقة معينة فى ظروف معينة.

- زيادة حجم ومساحة الإعلان والألوان الجذابة للفت الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة لوضوحها .
- بروز الإعلان و تباينه وخروجه عن المألوف للفت النظر وتقديمه بشكل منفردلأثارة الاهتمام لدى المعلن إليه وهو ما ينبغى أن يحققه الإعلان حتى يستحوذ على النصيب الأكثر من اهتمام المعلن إليه,من خلال الأفكار المبتكرة والألوان المستخدمة أواختيار حجم جديد للإعلان أو فى شكل تصميمه .
- الاهتمام بحركة الإعلان و شدته وحيويته كالإعلانات المضاءة فى الشوارع والميادين، واستخدام المنبهات البصرية والتغيير فى نبرات الصوت والموسيقى التصويرية بشكل جذاب ومشوق.
- مصداقية الرسالة الإعلانية بأن يتضمن معلومات حياتية حقيقية وصادقة عن المنتج موضوع الإعلان, ويشبع احتياجات المستهلكين.

رابعاً: العوامل المرتبطة بالجمهور :

تتشابه العوامل المرتبطة بمرسل الرسالة الإعلانية بالمرتبطة بمتلقيها إلى حد كبير لتقاسمهما معا فى الموقف الإتصالى والإعلانى,ومن أهم العوامل المرتبطة بدور الجمهور المتلقى فى نجاح الإعلان مايلى:

- مهارة المستقبل الإتصالية فى معرفة الرسالة وإدراكها و فك الكود الخاص بها .
- اتجاهات المستقبل نحو الرسالة الإعلانية ونحو مصدرها وشخصية قائلها.
- مدى تفهمه للمعانى التى يقصدها المرسل .
- مدى ملائمة اللغة واللهجة المستخدمة لطبيعة المتلقى وإدراكاته.
- الابتكار والتغير المستمر فى اللغة الإتصالية الإقناعية .
- النظام الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه متلقى الرسالة الإعلانية

ويمكن القول بوجه عام بأن هذه العوامل متداخلة بمعنى أنه لا يوجد عامل بمعزل عن الآخر ومرتبطة جميعها بالرسالة نفسها، وعلى ذلك فإن محاولة التكامل بين العناصر جميعها فى شكل معاملة جيدة للرسالة يؤدى إلى الإتصال الإقناعى الفعال المرغوب.

الحملات الإعلانية :

ارتبط الاهتمام بالنشاط الإعلانى وإدراك أهميته فى عملية ترويج المنتجات وزيادة المبيعات

بالاتجاه إلى استخدام الأسلوب العلمى فى اتخاذ القرارات ذوالاهتمام بتخطيط الحملات الإعلانية حتى يمكن الإعلان تحقيق أهدافه بكفاءة.

ولا شك أن إعداد خطة النشاط الإعلانى فى مؤسسة ما يتطلب جمع المعلومات والبيانات وتحديد هيكل العملاء الموجه إليهم الإعلان،وتحديد السوق المحتمل والسلع المزمع تقديمها وتحديد مخصص الإنفاق الإعلانى وانتقاء وسائل النشر المناسبة , فى إطار استراتيجية إعلانية وتسويقية مقترحة تشمل كافة التكنيكات الملائمة لتحقيق الأهداف المراد بلوغها.

وتعرف الحملة الإعلانية بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن والموجه إلى المعلن إليه – المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين وتتضمن مجموعة العمليات والجهود المخططة بدقة التى تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

ويقصد بالحملة الإعلانية ذلك النشاط الإعلانى المركب والممتد خلال مدة زمنية محددة, وتمثل الحملة برنامج إعلانى له أهداف محددة خلال فترة زمنية معينة بمخصصات مالية متفق عليها حيث تشمل على سلسلة من الإعلانات المرتبطة والتى تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية و تسويقية محددة .

ويستخدم لفظ الحملة قياساً على الحملات الحربية التى تمثل سلسلة من الجهود المخططة بدقة لتحقيق أهداف عسكرية فالحملة الإعلانية شأنها شأن الحملة العسكرية تسعى لإحراز تفوق أو كسب معين فى السوق .

وتعرف الحملة الإعلانية بأنها غزو إعلانى مكثف للسوق لخدمة سلعة أو فكرة أونشاط مؤسسى توجه إلى فئة معينة من الجمهور أوإلى فئات وشرائح متنوعة من السوق,وتمثل سلسلة الجهود المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة بقصد تمكين السلع أو الخدمات والأفكار من أخذ مكانتها المرموقة فى السوق ، بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية معينة وبأهداف مخططة.

خصائص الحملات الإعلانية :

يعتبر تخطيط الحملة الإعلانية وتصميمها أحد المراحل الهامة الهادفة لاستكمال شكل الإعلان , فهو عمل فنى إبداعى يحتاج إلى أفراد متخصصين ومؤهلين علمياً قادرين على ترجمة الفكر الإعلانى إلى معالجات فنية وانتقاء أفضلها,لذا يتميز بخصائص عدة هى:

- **اتساع دائرة انتشارها:**

تفرض الحملة على مخططيها دائما الرغبة فى انتشارها من أجل اتساع دائرة المنتج واتساع تغطيتة

الجغرافية , باستخدام أكثر من وسيلة إعلانية أثناء تنفيذ الحملة ,فمن شأن هذا الاتجاه خلق إقامة جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل وتعزيز مكانة المؤسسة وتعضيد منتجاتها وخدماتها داخل إطار السوق المتنافس.

- **ابراز الخصائص البيعية :**

يعد توافر عناصر التميز بمثابة أحد المغريات البيعية لجذب المستهلك لانتقاء السلعة أو الخدمة المعلن عنها, والتركيز من جانب الحملة على إبراز الخصائص البيعية والمواصفات الشكلية والموضوعية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها, وما قد تتفرد به عن غيرها من المنتجات المنافسة لها فى السوق المحلى والخارجى.

- **خلق الانتماء بين الجمهور والسلعة:**

تساعد الحملة الإعلانية على خلق نوع من االانتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها من خلال إمدادهم بالمعلومات ذات القيمة والتى تشكل عناصر جذب وتأثير,فالاتجاه نحو تحقيق هذا الهدف يشكل بعداً تسويقياً مركباً له تأثيره على مؤشرات الأداء التسويقى بشكل كبير.

- **خلق صورة ذهنية محببة عن أنشطة المؤسسة وخدماتها:**

تسعى الحملة الإعلانية دائما إلى إبراز حرص المؤسسة المعلنة على خلق صورة ذهنية محببة فى عقول المستهلكين وأذهانهم عن خدماتها,رغبة فى استعراض إمكانياتها وإبراز مجهوداتها وتقديم إنجازاتها , وهو أمر يؤثر إيجابياً على شيوع شهرتها وسمعتها وما يستتبعه من نتائج على مستوى مؤشرات أدائها التسويقى والبيعى .

أنواع الحملات الإعلانية

توجد عدة أسس لتصنيف الحملات الإعلانية على النحو التالى:

1- وفقا للجمهور المستهدف :

- حملات إعلانية للمستهلك
- حملات إعلانية للموزعين
- حملات إعلانية للمشترى الصناعى

2- وفقا للوسائل الإعلانية المستخدمة:

- حملات إعلانية صحفية
- حملات إعلامية تليفزيونية
- حملات إعلانية إذاعية

3-وفقا للهدف من الإعلان :

- حملات إعلانية لأثارة الطلب على منتج معين
- حملات إعلانية لأثارة الطلب على ماركة أومؤسسة معينة
- حملات إعلانية لترويج مفاهيم وقيم وأفكار محددة

4- وفقا للنطاق الجغرافى :

ويعتبر الأساس الجغرافى هو الأكثر شيوعاً فى تقسيم أنواع الحملات الإعلانية حيث تقسم الحملات إلى مايلى :

- **الحملة الإعلانية الدولية:**

وهى تلك التى توجه إلى جمهور أكثر من دولة خارج حدود الدولة التى يوجد بها المعلن، كحملة المنتج اليابانى لمنتجات ناشيونال فى الدول العربية والأوربية للترويج للماركة الخاصة له .

- **الحملة الإعلانية القومية :**

تغطى الحملة القومية أقاليم الدولة الواحدة وتغطى جميع أنحاء الدولة وتستخدم بواسطة كبار المنتجين القدامى فى السوق الذين يقومون بتوزيع منتجاتهم فى جميع أنحاء الدولة.

وتستخدم هذه الحملة بواسطة المنتجين الجدد الذين يقومون بحملات متعددة ويرغبون فى تأكيد وتدعيم نتائج هذه الحملات المنفصلة لحملة واحدة قومية, ويتطلب هذا النوع من الحملات حجم كبير من الإنفاق الإعلانى لاعتمادها على وسائل إعلان واسعة الانتشار كالصحف والمجلات ومحطات الإذاعة التى يمتد إرسالها فى جميع أنحاء الدولة.

- **الحملة الإعلانية الإقليمية:**

وهى التى تقتصر على إقليم معين داخل الدولة أو منطقة جغرافية معينة أومدن بعينها ,ويستخدم تجار التجزئة وتجار الجملة وصغار المنتجين هذه الحملات,و يقتصر توزيع منتجاتهم على هذا الإقليم, كما قد يقوم المنتجين الذين يقومون بالحملات الإعلانية القومية بهذا النوع من الحملات أيضا عند وجود اختلاف فى العادات الشرائية للمستهلكين وظروفهم المعيشية باختلاف المنطقة الجغرافية.

- **الحملة الإعلانية المحلية :**

وهى تلك التى تقتصر على منطقة جغرافية محددة داخل الإقليم أو منطقة تجارية معينة، كالحملة الموجهة إلى المستهلكين فى حى من أحياء داخل المدينة,ويقوم غالباً تجار التجزئة

بمثل هذا النوع من الحملات للترويج لسلعة معينة كما قد يقوم بها تجار الجملة وصغار المنتجين الذين يقصرون نشاطهم على منطقة جغرافية داخل الإقليم, ويقوم بها فى بعض الأحيان كبار المنتجين لاختبار الحملات قبل تعميمها على مستوى الدولة.

أسس بناء الاستراتيجية الإعلانية التسويقية:

توجد مجموعة من العوامل والأسس التى تؤثر فى تخطيط الاستراتيجية التسويقية ككل واستراتيجية الإعلان يمكن إيجازها فيما يلى:

1- ضرورة التخطيط السليم للحملة وأهدافها المرجوة واختيار المكان والتوقيت المزمع المزمع توجيه الإعلان له.

2-اختيار وسيلة الإعلان الملائمة بناء على توافر البيانات والدراسات الدقيقة,ووفقا لإمكانيات كل وسيلة من وسائل النشر, ومقارنة مزايا كل منها وعيوبها فى ضوء طبيعة الجمهور المستهدف.

3-اتباع أسس مهنية محددة والالتزام بالمعايير الأخلاقية للمجتمع وأدواته العامة,كذلك بالأسس العلمية القائمة على التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة والرقابة.

4-قياس نجاح الحملات الإعلانية وتقييم نتائجها ودراسة اتجاهات الحملة وتحديد مؤشراتها ومدى نجاحها فى تحقيق أهدافها بعد تنفيذها من خلال إجراء اختبارات قياس معلومات المستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وقياس عدد العملاء الجدد، وتحليل اتجاهات العميل بالنسبة للسلعة , فضلاً عن قياس تأثير الحملة الإعلانية على تحول العملاء عن التعامل مع نوع معين من الخدمات والسلع إلى التعامل مع النوع الذى يتم الإعلان عنه، كذلك قياس مدى احتفاظ العميل بالمعلومات التى تصله عن الإعلان ووعيه بها .

5-الاهتمام بالعوامل المؤثرة على استراتيجية الحملة التسويقية كالحفاظ على اسم الموسسة ومركزها المالى والوضع الذى تشغله فى السوق,وتحديد مكانة المنتج المعلن عنه وما إذا كان جديداً أم لا وخصائصه والملامح المميزة له,و القيام بجدولة الحملة والوقوف على عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج وخصائصهم وأماكن تواجدهم وحجم الطلب المتوقع منهم على المنتج.مع رسم البرنامج الترويجى الخاص بموزعى السلعة ككل فى ضوء التشريعات الحكومية ,كذا الميزانية المطلوبة للإعلان وحجم المتوفر منها,و الوصول إلى سعر المنتج الأمثل وتحديد علاقته بالأسعار المنافسة, وتحديد منافذ التوزيع وأنواع الموزعين الذين يقومون بتوزيع المنتج وأعدادهم وأماكن تواجدهم ودرجة تعاونهم مع المؤسسة,فضلا عن تحديد نوع العبوة المناسبة للمنتج والغلاف الجذاب وأفضل الوسائل الإعلانية التى يمكنها الوصول إلى السوق المحتمل للمنتج.

6- الاهتمام بأسس بناء الحملة لتحقيق فعاليتها وبلوغها لأهدافها والمتمثلة فى:

- **تكثيف الحملة وتكرار نشرها :**

يشكل عنصر تكثيف الحملة أمرا رئيسيا خاصة فى المراحل الأولى من دورة حياة أية سلعة أو خدمة بغية ملاحقة العملاء فى وسائل النشر المناسبة ,وزيادة معدلات تكرارها لإحداث التأثير الإيجابى المطلوب.

- **ذيوع المنتج وحفظه فى الأذهان:**

ويقصد به تركيز الحملة على وسائل إعلانية معينة من أجل انتشار أسم المنتج وذيوعه وحفظه فى الأذهان,من خلال توظيف وسائل النشر المناسبة للإعلان عن المنتجات والعناية باختيار طرق الترويج الملائمة فى هذا الشأن ,لذا تقوم الحملة بالتركيز على بعض الوسائل الإعلانية ذات التأثير الكبير على المستهلكين المستهدفين الذين يملكون سلطة اتخاذ قرار شراء السلعة المعلنة .

- **البساطة والوضوح :**

يختار المعلن أحيانا الأساليب الواضحة والسهلة التى تصل سريعا إلى المستهلكين، الأمر الذى يسهم فى أحداث الأثر الإيجابى الملموس و يؤدى إلى تحقيق الاستجابة الفورية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- **الاهتمام بعناصر التمييز والمنافسة:**

يحتل عنصر التمييز وزنا كبيرا وثقلا مؤثرا فى ارتفاع حجم مبيعات المنتجات المسوقة ,لذا يهتم به الكثيرون فى مجال تطبيق الإعلان ,من خلال إبراز المميزات والخصائص التى تنفرد بها السلعة عن نظائرها المنافسة أو البديلة فى جوانب شتى كالجودة والسعر وأساليب الترويج وقنوات التوزيع وطرق التسويق وما يرتبط بها نواحى شكلية أخرى.

تخطيط الحملة الإعلانية وتصميمها:

أولا التخطيط للحملة :

يقصد بتخطيط الحملة الإعلانية تصميم مجموعة من الأنشطة والبرامج والعمليات ووضع الجداول الزمنية لأدائها و تحليل الأهداف النهائية لهذه البرامج وتجزئتها إلى أهداف وسيطة أو مرحلية، ثم وضع جدول زمنى لإنجاز كل هدف من الأهداف الوسيطة.

ويتضمن التخطيط للحملات الإعلانية خاصة فى المنشآت الكبيرة العديد من الأنشطة المختلفة,لذا فالاعتماد على الخبرات الفردية للقائمين على التخطيط لم تعد كافية وحدها للقيام بالمهمة التخطيطية ومهمات التنفيذ والمتابعة والرقابة بطريقة فعالة, حيث اتاح الفكر الإدارى الحديث فى نفس الوقت مجموعة من الأساليب العملية التى تهتم بتخطيط وجدولة ومتابعة أوجه النشاط المختلفة للوصول إلى الاستخدام الأمثل للموارد وبما يحقق الأهداف المرغوبة بأعلى

درجة من الكفاءة والاقتصاد,كما يفيد استخدام البحوث والدراسات العلمية فى تخطيط الأنشطة الإعلانية من أجل توجيه المخطط لإمكانيات معينة تتمثل فى :-

- وضع الوصف المنطقى للأهداف والغايات التى تسعى إليها الحملة بصورة واضحة ومحددة.
- تزويد القائم بالتخطيط بوصف أدق للظروف والعلاقات المترابطة بين الأساليب والنتائج ،كما يحول العديد من المشكلات التى تبدو معقدة إلى مشاكل يمكن حلها بواسطة أساليب محددة سبق استخدامها علميا فى مختلف فروع المعرفة.
- إعطاء وصف دقيق للمشكلة موضوع الحملة والعوامل الرئيسية المؤثرة والمتداخلة فيها، مع تحديد أهمية كل عامل من هذه العوامل.
- تحديد البيانات اللازمة للتعرف على أفضل الحلول والاحتمالات الممكنة وتحديد البدائل المقترحة كحلول للمشكلة بدقة ومناقشتها من حيث التكلفة والعائد ومدى المخاطرة فيها .
- مقارنة البدائل المقترحة للحلول واختيار أفضلها بسرعة وكفاءة وبدرجة عالية من الثقة.
- إكساب القدرة على التعرف على النتائج.

ويقصد بتخطيط النشاط الإعلانى تحديد الأهداف الإعلانية المراد تحقيقها وترجمة ذلك فى شكل برامج عمل وسياسيات خلال فترة زمنية معينة,و ينظر إلى المعلن فى جميع الأحوال باعتباره المسئول عن تخطيط الحملة الإعلانية وعن نجاحها أو فشلها وهنا يظهر نمطين هما:

الأول: قيام المعلن بمفرده بتخطيط النشاط الإعلانى ويتحمل مسئولية الحملة مسئولية كاملة،وقد يستعين أحيانا بمساعدة بعض المكاتب الاستشارية ذات الخبرة فى هذا المجال.

الثانى:الاستعانة بوكالات الإعلان التى تقوم بتخطيط الحملة بناء على المعلومات التى يمدها بها المعلن عن السلعة وجمهوره والبدائل المنافسة وغيره، وتتوقف سلامة التخطيط على كفاءة وخبرة الوكالة ودرجة توافر المعلومات من جانب المعلن لتحقيق التكامل والتنسيق بين جهود المعلن والوكالة ,لذا يفضل البعض إنشاء لجنة تضم أعضاء من إدارات الوكالة والمؤسسة المعلنة للتنسيق والاتفاق على ما يجب عمله حتى تؤتى الحملة

خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

تتحدد خطوات الحملة الإعلانية فيما يلى

1- تحديد الأهداف البيعية للحملة الإعلانية, حيث يختلف الهدف الذى تسعى الحملة

إليه باختلاف ظروف المنتج وموقف المستهلك الحالى والمرتقب,حيث تهدف الحملات الإعلانية فى الأجل الطويل إلى زيادة الأرباح المحققة للمؤسسة نتيجة لزيادة مبيعاتها , وكى يتحقق هذا الهدف توضع الفكرة الأولية للحملة الإعلانية والتى تتناسب مع وضع السلعة فى السوق ,فإن كانت السلعة جديدة فى السوق, فالفكرة التى تدور حولها الحملة تكون تعليمية وإرشادية توضح ماهية السلعة وخصائصها ومكوناتها والمزايا التى تحقق من استخدامها، أما إذا كانت السلعة موجودة بالفعل فى السوق ويرغب المعلن فى زيادة مبيعاتها والمحافظة على مستوى المبيعات الحالى فإن فكرة الحملة الإعلانية يجب أن تركز على تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة لزيادة استهلاكها، فلابد من أن تركز فكرة الحملة الإعلانية على إثبات تفوق وتميز السلعة المعلنة إذا كانت السلعة تواجه منافسة شديدة.

2-جمع البيانات اللازمة عن جميع العوامل المؤثرة فى الحملة الإعلانية بما يساهم فى تقييم الموقف التسويقى للمنتج فى ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة وخصائص المنتج والمستهلك الحالي والمرتقب ووسائل الإعلام المتاحة وخصائصها والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

3- تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية وتوزيع المخصص الإعلانى على وسائل النشر و العمل على جدولة الحملة الإعلانية خلال الفترة الزمنية المستهدفة.

4- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقاً للجدولة المحددة .

5-تحديد شكل الحملة الإعلانية وحجمها ومعدلات تكرارها واستمرارها فى الوسائل الإعلانية المختلفة.

6-اختيار الوسائل الإعلانية فى ضوء المعلومات الخاصة بالمنتج والمستهلكين وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذى يضمن التأثير فى الجمهور المراد مخاطبته.

7-تتبع نتائج الحملة الإعلانية والقيام بتحديد أثارها الإيجابية المستهدفة، مع الآخذ فى الاعتبار معدلات التكرار المناسبة للرسائل الإعلانية على مستوى كل وسيلة نشرعلى حدة ومراعاة الضوابط التى تحكم ذلك.

8-تقييم الحملة الإعلانية وتقييم أهدافها وتحديد الفرق بين النتائج الفعلية للحملة والنتائج المستهدفة واتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد على ترشيد قرارات الإعلان, فى ضوء النتائج المحققة وإعادة النظر فيها بالإضافة أو بالحذف أو بالتعديل.

وتشمل عملية التخطيط للحملات الإعلانية التسويقية بالإضافة إلى ماسبق و كما يرى

المتخصصون مجموعة من الخطوات المنظمة يمكن تحديدها مسبقا على النحو التالى:

الخطوة الأولى: الاهتمام بجوانب المزيج الإعلانى:

يقوم القائمون على تخطيط الحملات الإعلانية بأثارة التساؤلات والبحث عن إجابات تفصيلية وبشكل دقيق حول جوانب المزيج الإعلانى لتوضيح الرؤية أمام منفذيها لتحقيق الهدف للمستهدف تحقيقه. فالإعلانى المبدع هو الناقد الموضوعى الذى لا يعتمد فحسب على التلقى والتلقين لذا تبدوا دائماً أهمية الاهتمام بجوانب المزيج الإعلانى وبتحديد ستة جوانب أساسية هى :

- **من المعلن ؟** Who :

يقصد بهذا الجانب التوصل إلى من هو المعلن صاحب السلعة أو المنتج أوالخدمة المقدمة.

- **لمن أعلن ؟** To Who:

ويقصد بها معرفة لمن تعلن الرسالة أى تحديد الجمهور المستهدف المراد مخاطبته وخصائصه.

- **ماذا أعلن ؟** what :

وينطوى هذا الجانب على تحديد ماهية السلع والمنتجات والخدمات المعلنة وما المراد تحقيقه من أهداف بيعية فى الحال والمستقبل.

- **لماذا أعلن ؟**Why .:

ويعنى التوصل إلى معرفة الأسباب والأهداف الحقيقة الكامنة وراء إدارة الأنشطة التسويقية والإعلانية,وهل هى أهداف تجارية ربحية أم إعلامية توجيهية وإرشادية.

- **أين أعلن** where؟:

ويقصد به الوقوف على مكان السوق ومنطقة التوزيع الحالية والمرتقبة والتى تسهم فى تعزيز وتدعم المركز التنافسى للسلع و الخدمات الخاصة بالمؤسسة المعلنة.

- **متى أعلن** When؟ :

يرتبط هذا الجانب بتحديد توقيت بداية الحملة الإعلانية ونهايتها ووقت تكثيف الرسائل الإعلانية ,ومدة الحملة الإعلانية والتى ترتبط بضوابط متعددة كالهدف البيعى المراد تحقيقه

من ناحية، ونوع السلعة ومدى حداثتها أو أصالتها فى السوق من ناحية ثانية، وقيمة مخصص الإنفاق الإعلانى للمؤسسة ككل بشكل عام وللمنتجات أو الخدمات المزمع الإعلان عنها بشكل خاص من ناحية ثالثة ، ووضع المنافسين ونشاطهم الإعلانى وظروف السوق المتزامنة مع توقيت مخطط الحملة من ناحية رابعة.

الخطوة الثانية: تحديد المنفق الإعلانى :

زادت فى الآونة الأخيرة واتسعت المصروفات والمبالغ المنفقة على ميزانية الحملات التى يقوم بها منتجى السلع والخدمات وفقا لتزايد أهمية الإعلان ,أوكما يطلق عليها مخصصات الإعلان, وتمثل خطوة تحديد المخصصات الإعلانية المرحلة التى تصب فيها كل الخطوات والجهود والسياسات الإعلانية السابقة، ومن ثم كان الضرورى تحديد المخصصات المالية لنشاط الإعلان مسبقاً على أساس سليم ووفقا للحاجة الفعلية بدون مبالغة أو قصور.

ويختلف حجم الميزانية المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلانى من منتج لآخر ومن مؤسسة آأخرى, وعلى هذا الأساس نجد أنه من الضرورى أن يتم تحديد مخصص الإعلان بعد فحص العلاقة بين الإعلان والمبيعات فى المؤسسة كما يحددها الخبراء و فى ضوء القواعد الأساسية لهذه العلاقة . ولا شك أن لحجم ميزانية الإعلان تأثير بالغ على مقدرة المؤسسة على القيام بالنشاط الإعلانى المطلوب لتحقيق الأهداف المرجوة, حيث تعبر ميزانية الإعلان عن حجم المبالغ المخصصة للإنفاق على الأنشطة الإعلانية وتعتبر بمثابة الترجمة الكمية لخطة الإعلان ,لذا لابد أن تتسم بالمرونة و القدرة على التغيير لمواجهة الظروف الطارئة الغير متوقعة التى قد تواجه المؤسسة.

وقد تختلف المؤسسات فيما بينها فى تحديد ميزانية الإعلان لاختلاف وجهات النظر حول جدوى الإعلان وأهمية دوره فى تنمية وتنشيط المبيعات و الخدمات والمنتجات التى تقدمها المؤسسة المعلنة ومدى الحاجة إليه ,ووفقا لاختلاف توجهات المسئولين ومتخذى القرار فى المؤسسة تجاه الميزانية وحجم الإنفاق عليه .

ومن أهم العوامل المؤثرة على حجم المنفق الإعلانى :

- **طبيعة النشاط الترويجى للمبيعات وأهدافه:**

يتأثر تحديد مخصصات الإعلان أوحجم المنفق عليه بعدد من العوامل الأخرى ووفقا لنتائج البحوث والدراسات التى تقوم بها المؤسسة ولطبيعة النشاط الإعلانى والترويجى للمبيعات, و الأهداف التسويقية التى تسعى المنشأة إلى تحقيقها ودور

الإعلان فيها,كذلك وفقا للفلسفة التسويقية والترويجية والإدارية السائدة فى المؤسسة والتى تعكس تقييمها لأهمية النشاط الإعلانى,كذلك قدرة المنشأة على تخصيص ميزانية كافية للإعلان وأرباحها ومواردها وقدراتها ومعدل تكرار شراء السلعة,و النظام الجغرافى للسوق ونشاط المنشأة,والفترة الزمنية للحملة الإعلانية و العوامل والمتغيرات الخاصة بالسلعة كجودة السلعة وطبيعتها وتنوعها.

- **الاحتياجات المتوقعة فى ضوء البرنامج التسويقى :**

تتوقف مقدرة المؤسسة على الإنفاق الإعلانى والقيام بالنشاط الإعلانى ككل إلى حد كبير على مدى توافر الإمكانيات المالية لديها, فإمكانيات المؤسسة تؤثر إلى حد كبير على مقدار المخصص للإنفاق على الحملة الإعلانية,وم هنا يتم التقدير وفقا للاحتياجات المتوقعة فى ضوء البرنامج التسويقى الموضوع والنشاط المخطط والهدف المطلوب من الإعلان.

- **طبيعة المنتج المعلن عنه :**

تؤثر طبيعة المنتج على أهمية عناصر الترويج المختلفة فى تسويقه , ومن ثم فى حجم المخصصات الإعلانية , فبالنسبة للسلع الاستهلاكية الميسرة يزيد الاعتماد على الإعلان فى ترويج مبيعاتها مما يؤدى إلى زيادة حجم ميزانية الإعلان,على عكس السلع الصناعية والتى تعتمد بشكل رئيسى على وسائل البيع الشخصى فى الترويج عن السلعة, الأمر الذى يؤدى إلى انخفاض حجم الميزانية.

- **دورة حياة المنتج وميزانية الإعلان:**

تؤثر المرحلة التى يمر بها المنتج على مقدار المنفق على الإعلان وفقا لدرجة الاعتماد والتركيز على الإعلان فى الترويج . ففى مرحلة تقديم المنتج لأول مرة يزيد المنفق على الإعلان للحاجة إلى جهد إعلانى كبيرة وكثيف فى مرحلة النمو الأولى، على عكس مرحلتى النضج والتدهور ,حيث يزيد الاعتماد على العناصر الترويجية الأخرى بدرجة أكبر من الإعلان من ثم ينخفض حجم ميزانية الإعلان .

- **حجم منفقات المؤسسة فى السنوات السابقة:**

تتأثر ميزانية الإعلان الحالية بعلاقته بميزانية إعلان المؤسسة فى السنوات السابقة ,حيث تقوم كثير من المؤسسات بترشيد وتحديد ميزانية الإعلان بحجم ما تم إنفاقه على أنشطة الإعلان فى السنوات السابقة. لذا يتم التقدير على أساس نسبة من حجم الأعمال السابقة أى فى ضوء التطور التاريخى والمنفق الفعلى على مخصص الإعلان.

- **حجم الأنشطة المرتقبة:**

يتم التقدير ميزانية المنفق الإعلانى أحيانا على أساس نسبة من حجم الأعمال المرتقبة

خلال المرحلة المقبلة أى السنة المالية القادمة.

- **حجم منفقات المؤسسات المنافسة:**

تتحدد ميزانية الإعلان بمقدار ما يقوم به المنافسون بإنفاقه على أنشطتهم الإعلانية, فزيادة منفقات المنافسين على الإعلان تؤدى إلى زيادة حجم ميزانية الإعلان بالمؤسسة والعكس صحيح.

- **التأثر بميزانية السياسة الترويجية بالمؤسسة:**

يتأثر حجم ميزانية الإعلان بحجم الأموال المخصصة للإنفاق على جميع الأنشطة الترويجية للمؤسسة ككل بما فيها الإعلان ، فطبيعى أن يتأثر حجم ميزانية الإعلان بميزانية الترويج وبالموارد المالية المتوافرة داخل المؤسسة.

- **الظروف الاقتصادية العامة :-**

تؤثر الظروف الاقتصادية من رواج أوكساد على حجم المنفق على الإعلان، إذ تميل المؤسسات إلى زيادة المنفق على الإعلان فى فترات الانتعاش الاقتصادى بما تتوقعه من زيادة فى المبيعات نتيجة لذلك، بعكس الحال فى فترات الكساد وانخفاض الطلب على السلع والمنتجات .

الخطوة الثالثة: تحديد أساليب تخطيط الحملة الإعلانية

وتتمثل أهم أساليب تخطيط الحملة الإعلانية فيما يلى :

- **الخطة المستمرة :**

وتعتمد على توجيه الرسالة الإعلانية إلى جمهورها طوال مدة الحملة، فهى أما تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير توجه إلى الجمهور طول الفترة، أو على أكثر من رسالة تشمل كل منها مضامين مختلفة، ويتناسب هذا الأسلوب فى حالة الإعلان عن سلع لجمهور متنوع وشرائح مجتمعية مختلفة.

- **الخطة المتكاملة :**

تقوم الخطة المتكاملة على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى وتتناول كل رسالة فكرة واحدة تحدد أثر من سبقتها وتعمل كلها على أحداث أثر متكامل خاص بموضوع الحملة ,ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة غير المعروفة للمستهلك وتستغرق فترة طويلة لأحداث الأثر المطلوب بتكوين مجموعة من العملاء

المشترين للسلعة.

- **الخطة المجزأة :**

ويستخدم هذا الأسلوب عند قيام المعلن بتجزئة السوق لشرائح مختلفة لكل شريحة خصائص معينة, ويقوم بتوجيه رسالة لكل منها بما يتمشى وخصائصها ,وتوجه الحملات مسلسلة من شريحة لأخرى حتى تكتمل الحملة فى النهاية.

الخطوة الرابعة: اختيار وسائل الإعلان المستخدمة :

تعتبر خطوة اختيار الوسائل الإعلانية المستخدمة فى الحملة والتخطيط السليم لاختيارها من أهم خطوات تخطيط الحملة الإعلانية، لذا يجب التدقيق فى عملية الاختيار لأنها تعكس مدى استخدام الموارد المادية المتاحة للمنشأة الاستخدام الأمثل بالطريقة التى تسمح بتحقيق الأهداف المرجوة وتعظيم الربح على الأجل الطويل,وتتحدد الوسيلة الإعلانية المثلى وفقا لمايلى:

- **الأهداف التسويقية للمؤسسة:**

يتحدد اختيار وسيلة الإعلان الملائمة للحملة فى ضوء الأهداف التسويقية للمنشأة والأهداف الإعلانية الموضوعة فى إطار الحملة الإعلانية ,بشكل يتمشى وحجم السوق وقطاعاته المختلفة,وخصائص السياسات التوزيعية التى تتبعها المنشأة,والاختلافات بين المناطق البيعية المستهدف الوصول إليها.

- **خصائص الجمهور المستهدف :**

تختلف خصائص الجمهور المستهلك باختلاف فئاته العمرية والمهنية والاقتصادية والاجتماعية, فجمهور الأطفال يتم مخاطبتهم فى وسائل تختلف عن جمهور الكبار والشباب, وجمهور النساء يختلف عن جمهور الرجال, ولا شك أن نجاح الحملة الإعلانية يتوقف على مدى وصولها إلى المستهلكين المطلوب التأثير فيهم، كما تشكل الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية بعداً مؤثراً فى تحديد نوع الوسيلة الإعلانية الواجب استخدامها فى مخاطبة الجمهور المرتقب.

- **طبيعة السلعة أوالخدمة المعلنة :**

يعتبر نوع السلعة أو الخدمة أحد أهم المعايير الواجب مراعاتها عند اختيار وسيلة الإعلان المناسبة، فلكل سلعة وسيلة الإعلان الملائمة لها وفقا لطبيعتها وأماكن توزيعها وطبيعة

جمهورها وخصائصه النوعية , فاختيار الوسيلة الإعلانية الملائمة تختلف من سلعة إلى أخرى ,حيث يحتاج المعلن أن يقدم معلومات فنية تفصيلية عن بعض السلع ومواصفاتها وطرق استعمالها وأساليب صيانتها وتشغيلها وهو أمر لا يعتبر ملائماً مع استخدام الوسائل المقروءة والمسموعة, نظراً للحاجة إلى العنصر المرئى الذى قد لايتوافر فى الإعلان الصحفى, ولصغر الوقت المخصص فى الإذاعة، وإلا سيكون على حساب ارتفاع قيمة الإعلان المدفوع، والاخلال باقتصاديات النشاط الإعلانى للمؤسسة وزيادة العبء الإنفاقى .

- **مخصصات النشاط الإعلانى:**

يعد عنصر التكلفة أحد العناصر المتحكمة فى اختيار وسيلة الإعلان, وتحكم عملية اختيار الوسيلة المنفق المالى المحدد لتغطية الحملة. وعلى القائم بعملية التخطيط الإعلانى اختيار الوسيلة المعلنة فى ضوء إمكانياته المادية وحجم المخصص الإعلانى.

- **النطاق الجغرافى المراد تغطيته :**

لا شك أن المناطق الجغرافية المطلوب تغطيتها فى الحملة من أهم النقاط الواجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند التفكير فى اختيار وسيلة الإعلان المناسبة نظراً لتعدد وسائل الإعلان المقروءة والمرئية والسمعية واختلاف خصائصها, فطبيعة التغطية الجغرافية سوف تختلف بالتبعية، فوسيلة الإعلان الملائمة للإعلان المحلى تختلف بالطبع عن الإعلان الدولي.

- **الاسم التجارى والعلامة التجارية للسلعة**

يتحدد اختيار الوسيلة المعلنة بأسم السلعة التجارى وبمستوى الشهرة المتحقق لها, فلإعلان عن سلعة أجنبية فى التليفزيون يرتفع قيمته بشكل ملموس بقيمته بالدولار, على عكس الإعلان عن السلع المحلية.

- **خصائص الرسالة الإعلانية:**

يرتفع تكلفة الإعلان كلما زاد حجمه و المساحة المخصصة له، وكلما كان الإعلان منفرداً ومميزاً ،كذلك اختيار الموقع وتوقيت النشر أوموعد البث فى حالة الإعلان الإذاعى أوالتليفزيونى ومعدلات التكرار وغيرها.

الخطوة الخامسة: جدولة الحملة الإعلانية:

بعد أن يقوم المعلن باختيار الوسائل الإعلانية الذى سيستخدمها فى الحملة الإعلانية يقوم بتحديد الخط التى سوف تسير عليه سياسة نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها فى الوسائل

المختـارة علـى مـدار الحملـة ، ويطلـق علـى هـذه المرحلـة جدولـة الحملـة الإعلانيـة وتضـمن مجموعة من الأبعاد والمعايير كما يلى:-

- تحديد حجم الإعلانات ومساحتها وأوقاتها.
- تحديد عدد مرات تكرار الإعلان فى كل وسيلة على حدة وفى مختلف الوسائل الإعلانية مجتمعة.
- تحديد مدى استمرارية نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها فى مجموعة الوسائل الإعلانية المختارة
- تحديد أسس التنسيق بين الوسائل الإعلانية المختلفة المشتركة فى الحملة.
- تقييم فعالية اختيار الوسائل المعلنة فى تتحقيق أهداف الحملة.

ويضع القائم بتخطيط الحملة الإعلانية فى اعتباره عند جدولة الحملة الإعلانية مجموعة من المعايير المؤثرة على نجاح الحملة كالمعايير الجغرافية، والمعايير المتعلقة بموسم معين، والمعـايير المتعلقـة بتوزيـع الحملـة علـى وسـائل الإعـلان، وبتوزيعهـا علـى مـدار الفتـرة الزمنيـة المخصصة لتغطية الحملة.

ثانيا تصـميم الحملة الإعلانية :

تعتبر مرحلة تصميم الحملة الإعلامية بمثابة عمل متجانس ومكمل للعمل التخطيطى, , ومن أهم الخطوات الهامة الهادفة لاستكمال شكل الحملة الإعلانية وجوهرها، فهو عمل فنى إبداعى يحتـاج دائمـا لأفراد متخصصـين مـؤهلين علميـا قـادرين علـى ترجمـة الفكـر الإعلانـى بمعالجـات فنيـة لانتقـاء أفضـلها , ويقصـد بتصـميم الحملـة الإعلانيـة وضـع عناصـر الإعـلان المختلفة فى صورة تؤدى إلى ظهوره فى وحدة متجانسة ومتكاملة ومبتكرة,وتشمل تحرير الرسالة وفن تصميمها وإخراجها وبالرغم من أن الرسالة الإعلانية مسئولية تقع على عاتق محررها تقع مسئولية تصميمها على عـاتق مصـمميها فأن كـلا المجموعتين يعمـلان كفريـق واحد فـى إعداد الإعلان.

ويعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من الأعمال الهامة التى تسهم إلى حد كبير فى نجاح الإعـلان أو فشـله,حيث لايعتمد تصـميم الإعـلان علـى النواحى الفنيـة المرتبطـة بموهبـة المصـمم فحسب وإنما تعتمد أيضا على الإلمام بالأصول والمبادئ العلمية فى ذات المجال, وكذا مبادئ التـأثير علـى نفسـية المسـتهلك المرتقب,بشكل يسـهم فـى جـذب انتباهـه وأثـارة اهتمامـه ، فالرسـالة الإعلانيـة قـد تكـون هامـة وصـادقة ومرتبطـة باحتياجـات المسـتهلك, ولكـن لا تمكـن طريقـة تصميمها من التأثير على المستهلك وقبوله للسلعة.

ويعتمد تصميم الإعلان على الإلهام والإبداع الفنى، والاعتماد على العلم والمعرفة بمبادئ علم النفس ونظريات العلوم السلوكية و علم الإتصال الجماهيرى. إلى جانب الخبرة الفنية بالتصميم , وتتوقف فعالية الحملة الإعلانية على مقدرة مخططيها فى خلق الفكرة الرئيسية التى تقوم عليها الحملة الإعلانية وكفاءة مصمميها ومخرجيها فى ترجمتها بمعالجات جذابة والإشراف على تنفيذها وتقييمها بشكل دورى للتأكد من فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

ويقوم مصمم الإعلان المتميز بتقديم المنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة المعلنة بقيمة إضافية ترتبط بقيم العملاء الشخصية فلا يجب النظر إلى رجل الإعلان بما يملكه فقط من مواصفات شخصية، بل بقدراته كذلك على تطويع مباراته وملكاته الإبتكارية والإبداعية لمصلحة وكالته أو مؤسساته التى ينتمى إليها, بشرط أن يكون لدية القدرة على الإقناع والصدق والفهم العميق لسلوك المستهلكين ,للتأثير على قيم المستهلكين وعاداتهم وأنماطهم سلوكهم الإستهلاكية.

وتتباين الأفكار الخاصة بالرسائل الإعلانية وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلنة والجمهور الموجه إليه الرسالة والأهداف الإعلانية المراد تحقيقها والوسيلة الإعلانية المتوقع استخدامها وطبيعة السوق المنافسة والمنتجات المماثلة لنفس السلعة أو الخدمة والمرحلة الخاصة بدورة حياة كل منتج والمؤثرات البيعية كالإعلان وقنوات التوزيع والمغريات البيعية, علاوة على مجموعة العوامل البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة فى هذا الخصوص,كما يستدعى تضخم نفقات الإعلان اهتماماً كبيراً ومسئولية خطيرة من جانب مصمم الإعلان لتفادى الخسائر التى قد تنجم عن فشل الإعلان فى حالة الإهمال فى تصميمه وتحريره وإخراجه.

وتبرز أهمية تصميم الحملة الإعلانية ومساهمتها الفعالة فى تحقيق العديد من الوظائف والأهداف يمكن إيجازها فيمايلى:-

- تقدير المتطلبات الإنتاجية والفنية للإعلان، مما يتيح فرصة تقرير تكاليف الإعلان قبل البدء فيه.
- تقديم توليفه عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للمشاركين فى الحملة فى خلق الفكرة الإعلانية و تحديد أهدافها وكتابة النص واقتراح العمل الفنى وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين العناصر الإعلانية فى شكل جمالى معين.
- اتاحة الفرصة لصاحب الإعلان بمشاهدته قبل تقديمه لتقبل الفكرة أو رفضها أو تعديلها, وعادة يتم تقديم عدد من التصميمات والأفكار لاتاحة الفرصة للمعلن لاختيار أفضلها.
- اتاحة الفرص للفنيين والعاملين بالحملة لتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل

مساحة إعلانية محددة وتحديد الرسوم المطلوبة والألوان واختيارنوع الأبناط التى يمكن استخدامها وما إلى ذلك من النواحى المرتبطة بإنتاج وتقديم الحملة.

- إبراز الإعلان بشكل يسهل فهمه وتوصيل الفكرة المطلوبة إلى المعلن إليه وتقديم إيحاءات معينة ومغريات إعلانية محددة لخلق الجو الملائم لتقبل الفكرة, الأمر الذى يسهم فى تحقيق الأهداف الإعلانية التى يسعى المعلن إلى تحقيقها من خلال التأثير على المستهلك المرتقب .

خصائص التصميم الفعال للحملة :

يتفق معظم الباحثين على أن التصميم الفعال يجب أن يتوافر العديد من الخصائص والمتطلبات الفنية المختلفة لعل من أهمها :

1- التنسيق المتكامل بين عناصر الحملة إذا لابد أن يتحقق التوازن والتناسب فى التصميم والإخراج الإعلانى للحملة, بحيث يتحقق معه التنسيق بين أجزاء وعناصر الإعلان من خلال ترتيب عناصره داخل المساحة المحددة.

2- سهولة تصديق الحملة ومراعاة الواقعية فى المضمون والصدق فى الأداء,وذكر الحقيقة دون مبالغة

3- وضوح الحملة وسهولة فهمها وعدم استخدام الصور البلاغية المعقدة فى التعبير .

4-البساطة فى الأسلوب لخلق القدرة على جذب اهتمامات الأفراد به وعدم حشو الحملة بالمعلومات التى لافائدة بها, وألا يحتوى الإعلان إلا على العناصر الضرورية فقط.

خطوات تصميم الإعلان:

الخطوة الأولى: انتقاء استراتيجية تصميم الحملة:

يوجد نوعان من استراتيجيات تصميم الحملة الإعلانية هما:

1- استراتيجية الانتشار :

تستخدم استراتيجية الانتشار عندما تحاول المؤسسة التعامل مع السوق ككل دون التمييز بين قطاعاته المختلفة فتستخدم رسالة إعلانية واحدة لكافة الشرائح بهدف الانتشار,و تتسم فى هذه الحالة بالغموض وعدم التحديد الدقيق للصورة الذهنية التى ترغب المؤسسة فى تكوينها من وراء هذه الرسالة الإعلانية.

2- الاستراتيجية الانتقائية :

تسعى بعض المؤسسات أحيانا من أجل خلق التمييز بين قطاعاتها السوقية إلى استراتيجية

الانتقاء ويحاول الإعلان فى ظل هذه الاستراتيجية أن يبرز بعض جوانب المنتج والتى قد تكون فى تحديد ملامحه المادية أو منافعه الأساسية ,ولابد من إدراك أن اختيار الاستراتيجية الانتقائية يعنى التخلى عن جزء من السوق ,وإذا حاولت المؤسسة أن تستخدم استراتيجية انتقائية أخرى لجذب هذا الجزء المتروك من السوق فقد يكون أمرا صعبا للغاية,حيث تتطلب الاستراتيجية الانتقائية دائما التعامل مع قطاعات معينة فى السوق .

الخطوة الثانية:تحديد المداخل الإعلانية المستخدمة:

يقوم المعلن عند تصميم الحملة الإعلانية باختيار أنسب الأساليب و المداخل الإعلانية ملاءمة لموضوع حملته وطبيعة سلعته وخصائص جمهوره,حيث يوجد العديد من البدائل والمداخل على النحو التالى:

(1) المداخل العقلانية و العاطفية:

يمكن الاختيار بين المداخل العاطفية أوالمداخل العقلانية الرشيدة عند تصميم الحملة, فالرسالة العقلانية المنطقية هى التى تستخدم المداخل الرشيدة وتركز على الجوانب الموضوعية فى المنتج والحقائق المجردة، والاستشهاد بالأدلة والحجج المنطقية ووفقاً لمجموعة من المعايير كصدق الرسالة ودرجة اكتمال المعلومات بها.

أما الرسالة العاطفية الوجدانية فتستخدم المداخل الإعلانية التى لا تجد أساساً منطقيا، وتحتوى الرسالة على معلومات يمكن التشكيك فيها .

ويتوقف استخدام المدخل الوجدانى العاطفي على المستهلك الذى يوجه إليه الإعلان وطبيعة السلعة المعلنة، فالإعلان عن السلع الصناعية يستلزم استخدام الدعاوى الإعلانية الرشيدة المنطقية, على عكس الإعلان عن الاستهلاكية الذى يستخدم الدعاوى النفسية العاطفية فى الإعلان عنه.

(3) المداخل الإيجابية و السلبية :

يعتقد الكثيرون أنه من الأمور الهامة عند تحرير الرسالة الإعلانية أن يقرر المعلن ما إذا كان سيستخدم الدعاوى الإيجابية أو السلبية والواقع أن فعالية استخدام اياً من هذه الدعاوى لم يثبت بدرجة واضحة ،ولكن ما يوجد هو اتجاه عام وقوى نحو استخدام الدعاوى الإيجابية , أما الدعاوى السلبية فهى التى تركز على السلبيات و تعتمد على دوافع الخوف والترهيب والتحذير.

(4) المداخل العنيفة و السلسة :

ويقرر المعلن عند تحرير رسالته الإعلانية إذا كان سيستخدم استراتيجية الترويج السلسة أم الاستراتيجية العنيفة, ويبدو الفاروق بينهما فى نوع التصرف الذى يحاول الإعلان أن يدفع المستهلك إليه، فالإعلان الذى يستخدم الدعاوى العنيفة يدفع بالمستهلك للقيام بالتصرف المباشر أو الفورى ،أما الإعلان الذى يستخدم الدعاوى السلسة فإن يدعو إلى التصرف أيضا ولكن فى وقت لاحق, ولا يوجد هناك اتفاقا على الوقت المستغرق للاستجابة وبالشراء وإنما هو أمر متروك كلية للمستهلك ذاته.

وتستخدم معظم الإعلانات المدخل العنيف حيث تصور للمستهلك مدى الحاجة الملحة للشراء الفورى للسلعة مع التأكيد على أن الكمية محدودة فى الأسواق ,والإعلان عن تخفيضات سعرية لمدة زمنية محددة.

الخطوة الثالثة: تحرير الرسائل الإعلانية:

يقوم بعد ذلك المعلن بتحرير الحملة واختيار أفضل الأشكال مناسبة لموضوعها وطبيعة جمهورها والمتمثلة فيما مايلى:

- **الرسالة الإخبارية:**

تعتمد الرسالة الإخبارية على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح, كالإعلانات المبوبة التى توجد فى الجرائد أوالإعلانات الموجودة فى دليل التليفزيون.

- **الرسالة الوصفية:**

يقوم هذا النوع من الرسائل بالتركيز على وحدة السلعة وخصائصها وطرق استعمالها والاستخدامات الخاصة بها ,و لوصف بعض السلع المعلنة وصفا دقيقا والتى لا يمكن التعبير عنها بوسائل الشرح الأخرى.

- **الرسالة الحوارية:**

وهى الرسالة التى تصمم فى شكل محادثة بين اثنين أحدهما يسأل والآخر يجيب و تنتهى بشرح كامل للرسالة الإعلانية.

- **الرسالة التفسيرية :**

و تعتمد على تقديم المعلومات الحقيقية والخصائص بشكل مباشر وصريح عن مزايا السلعة وفوائدها , دون محاولة أثارة المتلقى بأساليب عاطفية، فهى تركز على تقديم أسباب واقعية ومنطقية لاستخدام المنتج المعلن عنه, ويفضل استخدام الرسالة التفسيرية للإعلان عن السلع والخدمات التى مازال الجمهور غير مقتنع بمزاياها كخدمات التأمين والادخار.

- **الرسالة القصصية:**

وهى الرسالة التى تقدم فى صورة قصة أو حكاية أو مشكلة ,ويتم تقديم حل العقدة أو المشكلة من خلال استخدام السلعة المعلنة ويمتاز هذا النوع من الرسائل بالقدرة على جذب انتباه الفرد لتميزه بالحركة والحياة.

- **الرسالة المقارنة:**

تركز هذه على مقارنة المنتج بالمنتجات الأخرى ويحدد أسمها أو علامتها التجارية.

- **الرسالة الجدلية :**

تعد هذه الرسائل فى شكل جدلى قائمة على المنطق و تدور عادة حول أسباب شراء السلعة والخدمة والتى غالبا ماترتبط بخصائص المنتج ذاته أوبالمنافع المتوقعة من وراء استخدامه.

- **الرسالة الرمزية :**

يعتمد هذا الإعلان على عرض المعلومات باستخدام الرموز بشكل كبير لخلق الترابط بينهما وليصبح المنتج والرمز المستخدم مرتبطان معاً إلى حد كبير.

- **الرسالة الإعلانية السيكولوجية:**

تستخدم الرسائل الإعلانية أحيانا الدوافع السيكولوجية ومحاولة إلصاق الشعور النفسى بالإرتياح والسعادة باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن.

- **رسالة الأمر :**

تصلح هذه الرسالة للإعلان عن منتج معروفا ومفضلا بدرجة كبيرة لدى الأفراد,و تعمل الرسالة على إعطاء المستهلك أمر للقيام بتصرف معين .

الخطوة الرابعة:تقديم النماذج للمعلن:

تتمثل هذه الخطوة فى تصميم الحملة الإعلانية فى مجموعة من الخطوات المتتالية لتقديمها فى صورتها النهائية للجمهور المستهدف و هى مجموعة النماذج التى تعرض على صاحب الحملة قبل نشرها,و يمكن عرض هذه النماذج على هذا النحو :

- **تصميم النماذج المبدئية:**

تهدف هذه النماذج إلى إعطاء تصور عام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة لعرض الإعلان عن السلعة لاختيار أنسبها ، وتتميز هذه النماذج بصغر حجمها ,ويتم وضعها فى ضوء التجارب التى تجرى للوصول إلى الشكل النهائى، ولا تحتوى هذه النماذج على أى

تفصيلات بقدر ما تحتوى على العناصر الأساسية للإعلان.

- **تقديم النماذج التقريبية :**

يبدأ المصمم الإعلانى فى رسم حجم أكبر للإعلان وبنفس حجم الإعلان النهائى بعد الموافقة على أحد النماذج المبدئية ، ويحتوى هذا النموذج على التفاصيل المطلوبة كعناصرالتميز وتوضيح المكان والحجم والمساحة.

وتتمثل أهمية النماذج التقريبية أو غير النهائية فى أنها مرحلة وسط بين النموذج المبدئى والنهائى، ومن ثم تقلل من التكاليف إذا تم رسم النموذج النهائى ولم يحظ بالموافقة، كما أنها تعتبر فرصة لتحليل الإعلان من كافة جوانبه وتوجيه الانتقادات والملاحظات قبل أن يوضع فى صورته النهائية .

- **تصميم النموذج النهائى:**

بعد موافقة المعلن على النموذج التقريبى المقدم إليه يعاد تصميمه مرة أخرى كى يصبح فى شكله النهائى، مع تحديد مساحات كل عنصر تحديداً دقيقاً , ويشترط أن يوقع المعلن على هذا النموذج بالموافقة,لأنه النموذج الذى يعرض على الجمهور بناءاً على رغبته وموافقته.

دوروكالات الإعلان فى ترويج المبيعات وتسويقها :

تعتبر وكالة الإعلان بمثابة شركة أو مؤسسة أو منشأة متخصصة فى عملية الإعلان تخطيطا وتنفيذا وتقوم بحملات الإعلان بعد القيام بجمع الإحصاءات والمعلومات اللازمة وتحديد الاحتياجات ومواجهة المؤسسات المنافسة وغير ذلك, ووضع السياسة الإعلانية وتتبع نتائج الحملات الإعلانية التى تخططها لعملائها.

وتضم وكالة الإعلان العديد من الأفراد المتخصصين فى المجالات الإعلانية المتعددة كالفنيون والمتخصصون فى كتابة الإعلان وخبراء الوسائل الإعلانية ورجال البحوث الخاصة بالسوق ومنتجى الإعلانات الصحفية والإذاعية والتليفزيونية والمحاسبين وغيرهم.

ولاشك إن وكالات الإعلان تلعب دوراً هاماً فى مجال النشاط الإعلانى والتسويقى، وفى تحليل المركز الإعلانى للمعلن مقارنة بالشركات الإعلانية المنافسة من خلال تصميم وتنمية الحملات الإعلانية للمعلن واختيار الوسائل الإعلانية.

وتبدو الحاجة ملحة وضرورية لخدمات وكالات الإعلان فى مجال تسويق السلع وترويج المبيعات للمبررات التالية:

1- الافتقار الشديد إلى الخبرات المهنية والإمكانيات البشرية فى المؤسسات المختلفة التجارية وغير التجارية فى مجال تصميم الإعلان وتنفيذه والترويج للسلع والمنتجات,وللنقص الشديد فى المتخصصين فى هذا المجال وارتفاع أجورهم .

2- ارتفاع مدمج قيام المؤسسات المختلفة باستثمارات كبيرة فى سبيل إنشاء تكوين هيئة إدارية مسئولة عن النشاط الإعلانى تخطيطاً وتنفيذاً مقارنة بانخفاض تكلفة النشاط الإعلانى عند الاستعانة بوكالات الإعلان .

3- توافر الإمكانيات المادية التى تتيح لها تصميم وتنفيذ حملات إعلانية على أعلى مستوى من الدقة والجودة.

4- شمولية الخدمات والأفكار التى تقدمها وكالات الإعلان وأوسعها نظرا لما تتمتع به من خبرة مهنية فعالة فى هذا المجال تجعلها مصدراً للعديد من الأفكار الجيدة فى مجال العمل الإعلانى.

5- اتاحة الفرصة كاملة للتعامل بواقعية مع المشكلات المتولدة والمتكررة دوما فى المجال التسويقى والإعلانى على حد السواء.

وتقوم وكالات الإعلان بعدة وظائف أساسية متكاملة الخدمات للمعلن هى:

1-تخطيط النشاط الإعلانى:

تتطلب وظيفة قيام وكالة الإعلان بتخطيط النشاط الإعلانى أن تكون الوكالة على دراية كاملة بمنتجات الشركة وبنشاط الإعلان وبحجم سوقها الحالى وبطرق التوزيع التى تستخدمها المؤسسة والقيام ببحوث عديدة لتحديد الأسواق المحتملة للشركة المعلنة.

2-تنفيذ الحملة الإعلانية:

وتتمثل هذه الوظيفة فى قيام الوكالة باختيار الوسائل الإعلانية قبل تصميم وتحرير الحملة الإعلانية, يعقبها مرحلة كتابة الرسالة وإخراجها بصورة تتناسب وطبيعة الوسيلة التى تم اختيارها ,ويتحدد دور الوكالة بعد ذلك فى متابعة تولى الوسيلة نشر أو إذاعة الإعلان , والتأكد من أن الإعلان تم نشره أو إذاعته فى الوقت الذى حددته الوكالة، ثم تقوم الوكالة بدفع تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة والقيام بإرسال التكلفة النهائية للمعلن.

3- التنسيق بين جهود الإعلان والبيع الشخصى:

تقوم الوكالة عادة مع المعلن بخلق التنسيق الدائم والمطلوب بين جهود الإعلان وجهود رجال البيع الشخصى، لضمان نجاح البرنامج الإعلانى فى الأجل الطويل ولتحقيق أقصى قدر من المبيعات

من خلال المجهودات المشتركة بينهما مدعمة بالنشاط الإعلانى الذى تقوم به الوكالة.

4-تقديم خدمات بحثية :

تسعى وكالات الإعلان لتقديم خدمات بحثية متعددة لصالح المعلن قبل القيام بالنشاط الإعلانى كالقيام ببحوث التسويق والدراسات فى مجال دراسة السوق وسلوك المستهلكين والمنافسين, ودراسات فى مجال الترويج والإعلان من شأنها المساعدة فى ترشيد قرارات المعلن التسويقية والإعلانية.

5- متابعة النشاط الإعلانى وتقييمه :

تقوم وكالات الإعلان بأنشطة إعلانية متعددة للمعلن لإدراك النشاط الإعلانى كتحديد أهداف الإعلان وخططه وبرامجه ووسائل نشره ,وتحديد مخصصات تصميمه والنتائج المتوقعة ومتابعة كل هذه الجهود والأنشطة من حين لآخر .

6- تقديم خدمات تسويقية وإعلانية :

قامت بعض الوكالات الإعلانية فى الأونة الأخيرة بتوسيع مجال الخدمات التسويقية والإعلانية التى تقدمها للمعلن واستحداث وظائف معاصرة من أجل ترويج المبيعات وتسويقها تتلخص فى الآتى:

- تحديد حجم نشاط المبيعات فى المؤسسة
- القيام بأنشطة الإعلان المباشر والإعلان فى مناطق الشراء
- القيام بحملات للعلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة فى أذهان الجماهير.
- اختيار السوق لبعض المنتجات الجديدة وتحديد منافذ التوزيع للسلع التى تعرض لأول مرة.
- المشاركة فى تصميم واختيار العبوة وشكل الغلاف للسلع والمنتجات المعلنة.
- ابتكار الأفكار المبتكرة للمنتجات الجديدة.
- إعداد المعارض للمؤسسات الراغبة فى إقامة المعارض المختلفة.
- إصدار الكتيبات والنشرات وتنظيم المعارض.

أسس اختيار الوكالة الإعلانية:

من أهم المعايير التى تحكم المعلن فى اختياره لوكالة الإعلان التى تقوم بالحملة مايلى:

1-القدرة على تصميم حملات خلاقة :

تعتبر قدرة الوكالة على خلق وتصميم حملات إعلانية مبتكرة المعيار الأكثر أهمية في اختيار الوكالة المعلنة من جانب المعلن ,الأمر الذى يؤدى إلى جعل النشاط الإعلانى أكثر فعالية, وإعطاء الرسالة الإعلانية الخلاقة للمنتج ميزة فوق المنتجات المنافسة له بالأسواق ,وتزداد أهمية هذه المعيار عندما تتماثل المنتجات والبدائل المنافسة مع المنتج الذى تعلن عنه المؤسسة.

2- تناسب حجم الوكالة مع المنفقات الإعلانية للمؤسسة :

يقوم المعلن باختيار الوكالة التى تسمح بتقديم خدمات وخبرات له فى مجال العمل الإعلانى ويتناسب حجم أنشطتها مع حجم ميزانية الإعلان بمؤسسته,وقد يصل الأمر إلى أن تتولى وكالات مختلفة الإعلان عن منتجات متنوعة للمعلن وفقا لحجم الإنفاق الإعلانى المتوقع على كل منتج من هذه المنتجات على حدة, فحجم الوكالة الإعلانية يعكس الناحية الاقتصادية فى الإعلان إلى حد كبير ويعود ذلك إلى وجود هامش تحصل عليه الوكالة.

ويؤثر كذلك نوع الخدمة المطلوبة من قبل المعلن على اختيار حجم الوكالة الإعلانية فعلى الرغم من تساوى ميزانية الإعلان فى بعض المؤسسات إلا أن طبيعة العمل المطلوب فى النشاط الإعلانى يؤثر ويؤدى إلى اختيار وكالات مختلفة الأحجام والأوزان لتنفيذ العمل الإعلانى.

3- عملاء الوكالة :

يعكس حجم عملاء الوكالة وثقلهم التنافسى فى السوق حجم الوكالة الحقيقى وخبراتها السابقة فى مجال الإعلان ، كذلك يفيد معرفة العملاء المنافسين والتى تتعامل معهم الوكالة المعلن فى تجنب تلك الوكالات ,حيث تقوم الوكالة بتقديم خدمات لديهم منافسة فى السوق.

تقييم الحملة الإعلانية :

يقصد بتقييم الإعلان أو كما يطلق عليه أحيانا قياس فاعلية الإعلان تحديد مدى نجاح النشاط الإعلانى فى تحقيق الأهداف المرجوة منه أو تقييم كفاءة النشاط الإعلانى ,بغرض معرفة مدى تحقيق الإنفاق على الإعلان لأهدافه المرغوبة، ومدى التغيير المطلوب الذى أحدثه الإعلان فى اتجاهات وسلوك المستهلكين وبتالى زيادة المبيعات.

و تشتمل الرسائل الإعلانية عامة على جميع العناصر المتضمنة فى الإعلان ,لذا يكون دائما مجال تطبيق هذا الاختبار على جميع العناصر الخاصة بالإعلان ككل ، كما يمكن أن يتم

التقييم القبلى للرسالة الإعلانية عادة بواسطة الوكالة الإعلانية أو المعلن أومن خلال مراكز البحوث والدراسات الإعلانية , ويوجد عدة مجالات محددة يكون فيها تقييم الإعلان ضروريا ومفيدا, وهى الأهداف والدوافع التسويقية والرسائل الإعلانية والنتائج المتحققة والأداء الكلى للنشاط الإعلانى .

وتقوم المؤسسة عادة بممارسة النشاط الإعلانى وتحمل تكلفة الإنفاق عليه بهدف الوصول إلى نتائج معينة تنعكس أثارها أجلا أو عاجلا على تقبل المنتج فى السوق وزيادة مبيعاته,ويرى الكثيرون أن عملية تقييم الإعلان على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لضخامة حجم المنفق على الإعلان من جانب المؤسسات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع, كما أن الأثار الناتجة من الإعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقى, ومن ثم يتطلب الأمر تحديد ما إذا كان الإنفاق الإعلانى أحدث الأثر المطلوب أم لا .

ويعتبر قياس فعالية الحملة وتأثيرها من أصعب المهام التى يقوم بها المعلن، نظراً لتعدد جوانب تقييم النشاط الإعلانى، وتداخله مع العديد من الأنشطة التسويقية الأخرى التى تؤثر فيه وتتأثر به مما يجعل من الصعب تحديد الأثار التى أحدثتها الحملة بمفردها على المتغيرات الأخرى سواء التسويقية أو الإتصالية المراد قياس تأثيرها عليها .

وعلى الرغم من الصعوبة البالغة فى عملية التقييم إلا أنه من الضرورى أن يقوم المعلن بتقييم النشاط الإعلانى تقييماً مرحلياً وشاملاً، ودراسة الأثار التى حققتها الحملة الإعلانية ، حيث تمثل هذه الخطوة دراسة محصلة الجهد الإعلانى الذى بذل خلال الفترة التى استغرقتها الحملة الإعلانية.

ومن الممكن أن تحقق الحملة الإعلانية أهدافها أو لا تحققها وفقا لكفاءة عملية التخطيط للحملة، ومن ثم يتطلب الأمر قيام المؤسسة ببحوث لقياس فعالية ممارسة النشاط الإعلانى ومعرفة إلى أى درجة ساهم فى تحقيق الأهداف المرجوة منه,حيث يستطيع المعلن أن يزيد من فاعلية وتأثير الحملة الإعلانية بطريقتين أساسيتين :

1- الحصول على معلومات وافية ومكتملة عن الجمهور المستهدف بهدف تخطيط وتصميم الإعلان المؤثر والذى يساعد فى تحقيق رد الفعل المستهدف والذى يمكن التنبؤ به من خلال دراسة المستهلكين.

2- استخدام بعض الطرق البحثية والأدوات المنهجية التى تساعد فى قياس فاعلية

الحملة والتعرف على ردود فعل الجمهور تجاه الرسائل المقدمة قبل أو بعد نشرها.

ويتم تقييم نجاح الإعلان وقياس فعاليته من خلال خطوتين:

- **التقييم الجزئى أو المرحلى:**

يقوم عادة المعلن أووكالة الإعلان بتقييم الحملة الإعلانية أثناء تنفيذها وعلى مدار الفترة الزمنية وأثناءعرضها فى جميع الوسائل والأساليب والاستراتيجيات المتبعة.

- **التقييم النهائى :**

يتم التقييم النهائى أوالشامل بعد تنفيذ الحملة بغرض التعرف على مواطن القوة والضعف,وإعادة تخطيطها مستقبلاً بناءاً على الدروس المستفادة من هذا التقييم.

وتستهدف عملية التقييم بوجه عام التعرف على الطرق المتبعة فى التنفيذ ومدى ملائمتها ونوع وكمية الأهداف التى أمكن تحقيقها، وجوانب القصور فى برنامج الحملة الإعلانية وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً ، كما أنها توضح للإدارة ما حققته الحملة الإعلانية من نتائج وتمدها بالأساليب الكمية لقياس عائد النشاط الإعلانى.

ومن الضرورى أن تتسم المقاييس التى يستخدمها المعلن فى تقييم الحملة الإعلانية بالدقة والجودة والوضوح ,وملاءمتها للتغيرات والمجالات المطلوبة قياسها , وقدرتها على إعطاء نتائج ثابتة ومحددة.

ولا يقتصر تقييم الحملة الإعلانية على ما حققته من أهداف بعد تنفيذها فقط، وإنما يشمل التقييم المستقبلى للحملة الإعلانية من أجل تقويمها ، أى قبل البدء فى تنفيذها للتعرف على قوتها النسبية واحتمالات تأثيرها وجوانب القوة والضعف فيها, إلى جانب التقييم البعدى لها والذى يستهدف تقييم الأثار التى أحدثتها الحملة الإعلانية والأهداف التى حققتها .

واتجه بعض الخبراء فى الآونة الأخيرة إلى تقييم نتائج الإعلان وقياس فعالية الحملات الإعلانية على أساس مدى ما تم تحقيقه من أهداف إتصالية ووظائف تأثيرية إقناعية تنعكس بالضرورة على الأهداف التسويقية من خلال تحديد مايلى

- مدى إدراك المستهلكين بالأفكار الإعلانية والسلع والخدمات المعلن عنها وداريتهم التامة بها.
- مدى تحقيق التذكير بالسلعة أو الخدمة.

- مدى تحقيق تغيير واضح فى الأفراد والاتجاهات لدى المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن فيها.
- تصديق المستهلك لما تضمنته الرسالة الإعلانية .
- مدى ما أستثارته كل رسالة إعلانية من استفهامات حول السلعة الخدمة للمعلن عنها .

الفصل الخامس

بحوث التسويق

تمهيد:

ترتبط ببحوث التسويق بحوث الإعلان حيث تمثل بحوث الإعلان إحدى نطاقات بحوث التسويق المتعددة،واحدى مكونات نظام المعلومات التسويقية بأكمله ,ويمثل الإعلان أحد العناصر الأساسية لمزيج الإتصال التسويقى,ويلعب الإعلان عددا من الأدوار تبدأ بالاخبار والإعلام وتنتهى بالتذكير، فضلاً عن مساندة البيع الشخصى فى أداء مهمامهم الترويجية، بالإضافة إلى كون هذه البحوث وسيلة إتصال واسعة الانتشار وأساسية النظر إليه كبديل للبيع الشخصى فى كثير من الحالات .

وتخدم بحوث التسويق والإعلان غرض أساسى هو تزويد مديرى التسويق بالمعلومات التى تمكنهم من اتخاذ قرارات رشيدة. فهو شكل من أشكال الإتصال غير الشخصى مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منشأة أو شخص معين،

تعريف بحوث التسويق وأهدافها:

لا يوجد تعريف محدد لبحوث التسويق بل تعددت محاولات تعريفه، فقد عرفه البعض بأنه دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل وتحويل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بهدف إيجاد إجابات عملية تتلاءم وتتمشى مع المبادئ النظرية فى التسويق.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها الوظيفة التى تربط المستهلكين والعملاء والجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التى تستخدم فى تحديد وتعريف المشكلات والفرص التسويقية، وتساعد على خلق وتقييم وتنقية الأنشطة المختلفة، فضلا عن الرقابة ورصد وتقييم النشاط التسويقى لتحسين الفهم الخاص بعمليات التسويق.

وتحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لتصميم طرق جمع المعلومات وتحليلها وتحديد النتائج وتوصيلها إلى المسئولين وكذلك أى معلومات أخرى مرتبطة بها ,وأصبح يطلق الآن على بحوث التسويق صناعة البحوث التسويقية لأهميتها فى مجال العمل التسويقى والإعلانى .

وتختلف الدول والمؤسسات فيما بينها فى إدراك أهمية بحوث التسويق واالاستفادة منها وتوظيفها لخدمة أهداف المؤسسة التسويقية والترويجية وتحديد ميزانياتها والكوادر الفنية التى تعمل فيها وموقعها فى الهيكل التنظيمى وغيرها من الجوانب الأخرى.

ولايمكن النظر إلى بحوث التسويق كبديل لاتخاذ القرارات، بمعنى إنها لا يمكن أن تحل

محلها، بل هى أداة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ تلك القرارات ورسم السياسات والبرامج والخطط التسويقية بشكل يقلل من تأثير احتمالات الخطأ أو ظروف عدم التأكد من صحة القرارات التى تم اتخاذها ونتائجها, كما قد تتعرض المؤسسة فى حالة عدم القيام ببحوث التسويق للفشل مهما كانت النتائج الإيجابية المحققة فى الأجل القصير .

وتهدف البحوث التسويقية بوجه عام إلى تحقيق عدة أهداف هى:-

- تحديد المشكلات التى تواجه عملية نقل وبيع السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير.
- توفير المعلومات الأزمة لإدارة الأداء البيعى والتسويقى وكذلك تقييم الأداء وتحديد العوامل البيئية والتنظيمية التى تؤثر على تسويق السلع والخدمات.
- تزويد مديرى التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرشيدة.
- تحديد الفرص الحالية والمرتقبة للتسويق وطرق اختيارها .
- المساعدة فى تحديد بدائل التصرف والسياسات والاستراتيجيات الخاصة باستغلال الفرص و مواجهة المشكلات وحلها.

مجالات بحوث التسويق:

تتعدد مجالات بحوث التسويق وتتنوع على النحو التالى:

- **بحوث تقييم السلعة :**

وهى البحوث التى تهتم بتحليل جوانب القوة والضعف للسلعة المنتجة على أساس تنافس المنتجات الحالية لها, وتطوير وابتكار السلع الجديدة مع دراسة الاستخدامات الجديدة للسلع الحالية، واختيار أسم السلعة وبحوث التغليف والتخفيضات بأنواعها المختلفة، فضلاً عن بحوث تحديد الخصائص الشكلية والاقتصادية والموضوعية للسلعة.

- **بحوث دراسة السوق :**

وتشمل على سبيل المثال تحديد حجم السوق وطبيعته على أسس تحديد الجمهوروخصائصه النوعية كالسن والنوع ، والدخل والوظيفة والطبقة الاجتماعية، بالإضافة إلى دراسة المواقع الجغرافية وأماكن التجمع للمستهلكين المرتقبين، فضلاً عن حصص المنافسين من السوق وحصة كل علامة تجارية، كذلك هيكل و مكونات وتنظيم قنوات التوزيع التى تخدم السوق،

وطبيعة النظام الاقتصادى والاتجاهات البيئية وتأثيرها على هيكل البحوث.

- **بحوث دراسة المبيعات :**

وتشمل تحديد الفروق القائمة بين المناطق الجغرافية فيما يتعلق بنوع وحجم المبيعات والعائد المحقق، ومراجعة مبيعات المناطق وتخطيط الطلبات البيعية، فضلاً عن قياس فعالية رجال البيع وتقييم طرق وأساليب البيع والحوافز المقدمة،و بحوث تحليل التكلفة، ومراجعة تجار التجزئة .

- **بحوث اقتصاديات النشاط:**

يقصد ببحوث اقتصاديات النشاط بحوث تحليل المدخلات والنواتج والتنبؤ طويل وقصير الأجل فى ضوء تحليل الاتجاهات وتحليل الأرباح وتحليل التكاليف.

- **بحوث تقييم الإعلان:**

تشمل بحوث تقييم الإعلان بحوث التصوير وتحرير الرسالة الإعلانية والإخراج الإعلانى وبحوث الوسائل الإعلانية وبحوث تقييم الحملات الإعلانية وقياس فعالية الإعلان وبحوث الرسائل الإعلانية .

- **بحوث تسويقية أخرى:**

يوجد بالإضافة إلى ما سبق بحوث التصدير والتسويق الخارجى، وبحوث الحوافز والاتجاهات وبحوث مزيج الإتصال التسويقى الأخرى وبحوث تنشيط المبيعات والبيع الشخصى والدعاية والنشر .

أسس تصميم البحوث التسويقية:

تنطوى عملية البحث على تحديد المشكلات التى تواجه الإدارة أوالفرص المتاحة والمرتقبة

و تحويل هذه المشكلات إلى سؤال أو قضية بحثية، ثم جمع وتحليل المعلومات وإعداد التقرير النهائى بالنتائج والتوصيات والمقترحات لمواجهة حل المشكلة التى تم تحديدها سلفا, وجدير بالذكر إلى أنه إذا كانت المشكلة التى تواجه الإدارة تحتاج إلى قرار واجب اتخاذه فإن سؤال البحث أو مشكلة الدراسة تتعلق بطبيعة الحال بالمعلومات الواجب تجميعها لمساعدة الإدارة فى اتخاذ قرارات رشيدة. أما تقييم البحث فهو عبارة عن تحديد الإجراءات والأساليب المنهجية الخاصة بجمع وتحليل البيانات المطلوبة للمساعدة فى تحديد أو حل أو مواجهة

المشكلات أو استغلال الفرص المتاحة أو المرتقبة.

و يتطلب تصميم البحوث التسويقية الوقوف على مجموعة من الاعتبارات هى :-

1- ضرورة تحديد الأهداف الرئيسية من إجراء البحوث ,حيث يكمن الهدف الأولى لتقييم البحوث التسويقية فى تعظيم درجة الثقة والدقة فى المعلومات التى تم الحصول عليها فى ظل التكاليف التى تم إنفاقها من جانب المؤسسة .

2-لا يتمثل الهدف الرئيسى لتقييم البحوث فى الوصول إلى أدق المعلومات فحسب بقدر الوصول إلى معلومات ذات قيمة مقارنة بتكلفة الحصول عليها.

3-أن هناك مستويات مختلفة من الدقة للمعلومات من الممكن التوصل إليها لمواجهة نفس المشكلة .

4-التحديد الدقيق للمعلومات والبيانات المطلوب معرفتها أو تجميعها والإجراءات اللازمة لجمعها.

5- يجب أن تساهم البيانات التى سيتم جمعها فى تحديد ومواجهة المشكلة واستغلال الفرص وارتباطاتها ارتباطاتا وثيقا بطبيعة القرارات التى تم اتخاذها .

مداخل تصميم البحوث التسويقية:

يوجد ثلاثة مداخل لتصميم البحوث فى مجالات التسويق المختلفة هى :-

1-البحوث الثانوية :

وهى البحوث التى توظف من أجل االاستفادة من البيانات المتاحة من أجل أغراض أخرى غير حل المشكلة محل الدراسة، وتكمن أهمية هذه البحوث فى بساطتها وسهول الحصول على البيانات اللازمة، والقدرة على تزويد الباحث بالأفكار المبدئية ،حيث تمثل أولى خطوات دراسة المشكلة موضع الدراسة، فضلاً عن انخفاض تكلفتها، وإمكانية استخدامها لدراسة مشكلة تسويقية معينة ,كما تبرز أهميتها فى اكتشاف بعض المعلومات والبيانات التى تمثل خلفية عامة عن الموضوع محل الدراسة, وكذلك تفيد فى حالة تقديم سلعة جديدة .

وتنقسم هذه البيانات إلى نوعين هما:

- **البحوث الداخلية:**

ويقصد بها البحوث التى تتم داخل المؤسسة والتى قد تكون متوافرة لديها من قبل كالبيانات المستخلصة من السجلات الخاصة بالعملاء أو الموردين و البحوث السابقة و تقارير رجال البيع الإحصاءات البيعية، وتقارير رجال البيع وفواتير البيع والسجلات المحاسبية، وهذه البيانات قد تكون منشورة.

- **البحوث الخارجية :**

وهى التى تحتوى على البيانات القائم تجميعها وتبويبها سلفا بواسطة أجهزة ووسائل وجهات أخرى غير الباحث كالأجهزة الحكومية والجامعات والمنافسين ومن الصحف والمجلات والغرف التجارية,والتى يتم إعدادها وجمعها بواسطة مراكز البحوث والتقارير الحكومية.

ويرى البعض أنه قد تكمن فى البحوث الثانوية بعض جوانب الضعف والقصور كعدم كفايتها وصعوبة تطبيق واستخدام البيانات للتعامل مع المشكلة موضوع الدراسة ,وصعوبة التأكد من صدقها أو صحة بياناتها أوعدم توافرها,ففقد لا تكون متاحة فى كل الأوقات,أو احتمال تعرض هذه البيانات للتشويش,و قد لا يمكن الباحث من التوصل إلى أدلة أو أسباب كافية حول ظهور المشكلة المثارة,وعلى الرغم من جوانب الضعف السابقة و المتوقعة إلا أنه لا يمكن إغفال أهمية البحوث الثانوية فى مجال بحوث التسويق مع ضرورة مراعاة الحظر فى استخدامها على نحو كبير من الدقة .

2- البحوث الميدانية:

وهى البحوث التى تهتم بعملية تجميع البيانات والمعلومات من مستهلكى السلعة بصورة منظمة مباشرة, باستخدام عدة وسائل كالمقابلات التليفونية والمقابلات الشخصية وجها لوجه فى المنازل والشوارع أو المحلات دون سابق موعد مع المستقصى,أوالمقابلات باستخدام الحاسب الآلى.

ومن أهم أساليب القياس الأولية قوائم الاستقصاء ومقاييس الاتجاهات والملاحظة والأساليب الاسقاطية والمقابلات المجمعة,والتى تستخدم فى حالة عدم قدرة أو رغبة الفرد تقديم معلومات أو إجابات مباشرة للأسئلة المطروحة بشأن موضوع الدراسة.

3- البحوث التجريبية :

وهى البحوث التى تختبر تأثير متغير أوأكثر على عملية نجاح الإعلان وترويج السلعة وتسويقها ,ويقوم الباحث بمحاولة تطويع واحد أو أكثر من هذه المتغيرات بطريقة تؤثر على متغير آخر أوأكثر يمكن قياسه, وتتم هذه البحوث بعدة أساليب كالتجارب المعملية والتجريب الميدانى .

ويمكن إجراء بحوث التسويق بأسلوبين هما:

- **الأسلوب الكيفى :**

يهدف هذا الأسلوب إلى تحديد واكتشاف أفكار ومقترحات جديدة فى مجالات مختلفة، كما أنه يعتبر مقدمة لإجراء واستخدام الأسلوب الكمى، فهو يقوم بتجميع معلومات عن الاتجاهات والمشاعر الخاصة بالمبحوثين.

و يتميز هذا الأسلوب بالبساطة والسهولة والمرونة سواء فيما يختص بعملية جمع البيانات أوتحليلها أو أى جوانب منهجية أخرى ,وعدم محدويته فى كثير من الحالات خاصة ما يتعلق بكم ونوع المعلومات الممكن تجميعها، كما يسمح بعقد مقابلات عديدة بشكل مختلف، وإمكانية توضيح المعلومات المطلوبة عن كافة الأراء والاتجاهات.

ويتميز الأسلوب الكيفى بالسرعة وانخفاض التكلفة ، كما أن المقابلة اللازمة لجمع البيانات تتم مع المبحوثين كمجموعة فى وقت واحد وبالتالى تكلفة المبحوث أثناء المقابلة تكون منخفضة, فضلاً عن أهمية الحصول على المعلومات بصورة مباشرة من المبحوثين ,حيث لا يوجد فرصة لتنقية المعلومات المعطاة من قبل ، كما يسمح بمشاركة أفراد آخرين غير أفراد العينة بالدخول فى المناقشة, ويساعد كذلك هذا الأسلوب فى التعرف على مشاعر الأفراد المبحوثين ومدى فهمهم لموضوع الدراسة .

وتكمن عيوب استخدامه فى احتواء المجموعة التى يتم دراستها على أفراد غير ممثلين أوقدلا تتوفر لديهم الخصائص الديموجرافية المطلوبة للبحث ، فضلا عن صغر حجم العينة، وتباين المعلومات التى يتم الحصول عليها بشكل يصعب تلخيصه.

- **الأسلوب الكمى :**

يتم جمع البيانات وفقا لهذا الأسلوب من خلال إجراءات وأساليب منهجية مخططة، حيث يتم على سبيل المثال سؤال جميع أفراد عينة الدراسة نفس الأسئلة وبنفس الطريقة وعن نفس

الموضوع محل الدراسة،من خلال قائمة استقصاء أو ملاحظة.

ويعالج هذا الأسلوب المشاكل الناجمة عن الأسلوب الكيفى ,ويتميز بعدة خصائص أهمها الاعتماد على الأساليب الرياضية وأساليب التحليل الإحصائى، وارتفاع درجة الدقة فى البيانات التى يتم الحصول عليها سواء من خلال المقابلات المباشرة أو بالبريد أو بالتليفون أوغيرها, فضلا عن اعتماده على استمارات استقصاء مخططة بدقة ,وكبر حجم عينة الدراسة واستخدام أساليب ومقاييس دقيقة وواضحة فى عملية قياس المتغيرات المختلفة ، يتم الحصول من خلالها وفى ضوئها على الاستجابات المطلوبة ,على عكس الأسلوب الكيفى الذى يعتمد على الأسئلة ذات الإجابات القاطعة.

ويتمثل عيوب هذا الأسلوب فى ارتفاع تكلفة جمع المعلومات، كما أن الأمر يتطلب وقتا طويلاً للبحث، فضلا على أن المعلومات التى يتم جمعها تكون قليلة أوغير مكتملة نسبياً مقارنة بالأسلوب الكيفى.

خطوات تصميم البحوث التسويقية :

يتبع تصميم البحوث التسويقية عدة خطوات تتمثل فيما يلى :-

- تحديد المشكلات التى تواجهه المؤسسة أوالإدارة أوالنشاط الإعلانى وتحديد حجمها و خصائصها وأبعادها والوقوف على متغيراتها .
- تحديد نوع المعلومات المطلوبة وأهميتها فى حل المشكلة وتحديد القيمة المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات مختلفة من الدقة.
- اختيار طرق وأساليب جمع البيانات وتحديد عما إذا كانت البيانات المطلوبة أساسية أم ثانوية وتحديد أساليب التجريب المستخدمة , واختيار الوسائل المستخدمة وخصائصها.
- تحديد أساليب القياس المستخدمة فى عملية القياس,وعما إذا كانت قوائم الاستقصاء سوف تستخدم أو مقاييس الاتجاهات أو الملاحظة أو الأساليب الاسقاطية أو غير ذلك.

- اختيار عينة البحث و تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم من مستهلكى السلعة، أى اختيار مفـــــردات عينــــــة الدراســــــة وكــــــذلك اختيــــــار طـــــــرق التطبيـــــق الملائمة له.
- تحديد أسلوب التحليل و الوسائل والأساليب المناسبة لتحليل البيانات للوصول إلى المعلومات المطلوبة.
- تحديد التكلفة المتوقعة و الجدول الزمنى بمعنى تقدير الوقت والتكلفة الخاصة المحتملة لإجراء البحث مع مقارنتها بقيمة أو جدوى المعلومات التى سيتم الوصول إليها.
- إعداد تقرير البحث و تلخيص الخطوات السابقة وعرضها بالتفصيل فى شكل تقرير بحثى أو مشروع للبحث يقدم للمسئولين فى المؤسسة مصحوبا بعرض للنتائج التى تم التوصل إليها وأهم التوصيات.

الأخطاء الواردة فى بحوث التسويق:

يوجد بعض الأخطاء الواردة فى بحوث التسويق وهى :

1- الاختلاف بين المعلومات و البيانات المطلوبة لمواجهة المشكلة والمعلومات التى تم تجميعها.

2- أخطاء ناتجة عن مجتمع الدراسة كما حدده أو اختاره الباحث وبين القائمة التى تحتوى على مفردات هذا المجتمع والتى سيستخدمها .

3- أخطاء ناتجة عن الفشل فى تحديد معالم مجتمع الدراسة حيث يوجد أحيانا اختلاف بين المجتمع المطلوب دراسته للحصول على المعلومات المطلوبة و المجتمع الذى قام الباحث بالفعل باختياره.

4- الأخطاء التجريبية أى الفرق بين التأثير والأثر الفعلى للمتغير المستقل والتأثير الناجم عنه.

5- أخطاء العينة بمعنى الفروق بين العينة الممثلة والعينة التى تم تحديدها بأسلوب الاختيار العشوائى .

6- الفروق القائمة بين العينة المختارة وتلك التى شاركت بالفعل فى الدراسة.

الفصل السادس

التسويق الأليكترونى

التسوق عبر الإنترنت

مقدمة:

أن شبكة الإنترنت بلا منازع هى شبكة الشبكات أو الشبكة الأم التى طوت فى جوفها مئات الآلاف من شبكات تبادل المعلومات سواء كانت عالمية أو إقليمية أو محلية ,ولقد تحدث الكثيرون مفكرون وإعلاميون وفنيون عن الإنترنت الدائم الامتداد والانتشار – ذلك الامتداد الكثيف من مراكز تبادل المعلومات التى تخزن وتستقبل وتبث جميع أنواع المعلومات فى شتى فروع المعرفة وفى جوانب الحياة كافة من قضايا الفلسفة وأمور العقيدة إلى أحداث الرياضة ومعاملات التجارة, ومن مؤسسات غزو الفضاء وصناعة السلاح ومعارض التجارة ، ومن الهندسة الوراثية إلى الحرف اليدوية ، ومن البريد الإلكترونى إلى البث الإعلامى ، ومن المؤتمرات العلمية إلى مقاهى الدردشة وحلقات السمر عن بعد .

ويوصف الإنترنت بوصفه وسيلة مركزية ورخيصة لتواصل الناس حول العالم ملتقى ومجمعاً لغرض التعليم والتعلم ، ويعد عقد التسعينات بداية لتطور كبير فى تكنولوجيا المعلومات والحاسبات والشبكات والإتصالات أدى إلى التفكير بجدية فى شكل مجتمع المعلومات الجديد ، وقد لازم هذا التطور تطورات أخرى فى النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والهيكل العام للمؤسسات المختلفة .

ولقد أدى التطور الثنائى فى تكنولوجيا الإتصالات والحاسب الآلى إلى خلق مزيد من الإتصال بين الناس فى جميع أنحاء العالم ، حيث أصبح الناس يتبادلون المعلومات بسرعة وبأقل تكلفة وأصبح فى الإمكان ربط حاسبات المنظمات الإلكترونية وكذلك حاسبات الحكومات والأفراد ببعضها البعض عن طريق شبكة الهاتف العالمية والأقمار الصناعية ليتمكن المشاركون فى هذه الشبكات من إرسال واستقبال المعلومات عن طريقها ، وقد درج على تسمية هذه الشبكة العالمية بأسم الإنترنت .

تعريف الإنترنت :

لقد بات التقدم العلمى والتكنولوجى أمر مصيرى لجميع المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ولذلك أصبح تطوير أى مجتمع وتوفير عوامل القوة والثروة له يعتمد بدرجة كبيرة على قدرة هذا المجتمع فى تعبئة جهوده وتنظيمها لدفع درجة االاستفادة من القدرات العلمية والتكنولوجية المتاحة له .

ويمر العالم المعاصر الآن بمرحلة تحولات عملية وتكنولوجية سريعة بات أثرها واضح على مناحى الحياة المختلفة ، وتكمن أهمية التكنولوجيا فى أنها وسيلة لحل المشاكل التى تعانى منها معظم الدول ، ويعد التقدم التكنولوجى السبيل الأمثل بل الأوحد للاستغلال الأفضل للموارد الطبيعية المتاحة ، ورفع المهارات البشرية ومعلوماتها الفنية وإنتاج سلع وخدمات مفيدة تساهم فى تحقيق رفاهية الأفراد .

ويمثل الإنترنت ببساطة مجموعة من شبكات الإتصالات المرتبطة ببعضها البعض تنمو

ذاتياً بقدر ما يضاف إليها من شبكات وحاسبات ، وقد أدى تغلغلها واتساع مداها إلى وصفها بشبكة الشبكات , ويعرف البعض شبكة الإنترنت على أنها ملايين من نظم الحاسوب وشبكاته المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقاً لبروتوكول TCP/ IP بواسطة خطوط هاتفية أو خطوط خاصة كالألياف البصرية فائقة السرعة أو عبر الأقمار الصناعية ، لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات ,ويمكن لأى حاسوب متصل مع أحد حواسيب هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزونة فى غيرها من حواسيب الشبكة.

ويعتبر الإنترنت بمثابة الشبكة الدولية لشبكات المعلومات ، تمتد عبر أكثر من 150 دولة لتربط آلاف الشبكات ، وتضم ملايين الحواسيب وأعداداً هائلة من المستخدمين الذين يزدادون كل يوم . وتتميز هذه الشبكة فى أنها توحد العالم معلوماتياً وتسمح للجميع بالاطلاع على المعلومات المتوافرة، ويوجد كم هائل من المعلومات الشيقة والمفيدة على الإنترنت التى يمكن أن تنتقل إلى جميع أنحاء العالم فى بضع ثوان .

أهمية الإنترنت ووظائفه:

بدأت شبكات الحاسبات الآلية فى الازدهار فى سبعينات القرن العشرين حينما بدأت الشركة المنتجة للحاسبات تصنيع حاسبات مصغرة قادرة على التعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين ، فضلاً عن الشبكات واسعة المدى التى تربط بين الحاسبات التى تفصل بينها آلاف الكيلومترات ، ومع تزايد أعداد هذه الشبكات على اختلاف مستوياتها وتنوع برمجياتها بدأت تتضح أبعاد مشكلة عدم التوافق بينها أو ظهرت الحاجة الملحة إلى تقنية قادرة على تحقيق التناغم والتواصل فيما بينها مهما تنوعت النظم وتعددت البرمجيات .

ولقد ازدادت الحاجة إلى المعلومات ونشر الأفكار الجديدة وبالتالى ازدادت أهمية إنتاجها ونقلها بعد أن اتجهت الأجهزة الحكومية فى مختلف الدول نحو ممارسة أعمالها على أساس التخطيط العلمى،وبعد أن اتجهت المؤسسات المختلفة نحو تقييم أعمالها واستثماراتها ، وبالتالى اتخاذ قراراتها المختلفة على أسس علمية والابتعاد بقدر الإمكان عن الأحكام الشخصية البحتة .

وبدأ استخدام الكمبيوتر والإتصالات الإلكترونية فى إنشاء الأنظمة المتكاملة لقواعد المعلومات وتطوير استخدامها فى كثير من التطبيقات المختلفة ، ثم تحقيق الإتصالات بين هذه القواعد لتبادل البيانات والمعلومات والأفكار المختلفة لتحقيق التكامل فيما بينها ،ولتطوير المعارف البشرية ودفعها نحو النمو المثمر . وقد ترتب على هذا التطور أن تطورت أنظمة نقل المعلومات والأفكار إلكترونيا أى الأنظمة الكمبيوترية القادرة على بث البيانات والمعلومات عبر الخطوط التليفونية وخطوط إتصال خاصة بها .

وتعتبر الخطى المتزايدة باستمرار لتطوير التكنولوجيات إلى نظم اتصالات جديدة سمة مميزة لهذا العصر الحديث ومحاولة إقناع الأفراد بالأفكار الجديدة والمستحدثات المتطورة فى المجالات المتنوعة ,ويقدم الإنترنت مجموعة من الوظائف يمكن إيجازها فيما يلى :

- تسهل للمستخدم التواصل والارتباطات بالعالم الخارجى عبر الإنترنت وبأقل التكاليف من خلال استخدام البريد الإلكترونى .
- تساعد المستخدم على تصفح المستندات فى أى مكان من العالم شريطة أن يكون مشترك فى الشبكة .
- تعمل على نقل المعلومات من حاسب آلى كبير إلى آخر أصغر وتحديث البيانات المستخدمة .
- نقل المعلومات والبرامج بين مختلف الأجهزة .
- المشاركة فى مجموعات النقاش .
- تقديم المعلومات والخدمات .

الإنترنت وأليكترونية الإتصالات :

الإنترنت فى نظر البعض أكثر من مجرد شبكة للحاسبات أو مرفق للمعلومات ، وإنما هو الدليل الحى على أن الأفراد قاردين على التواصل بلا قيد وبشكل مريح ميسر . حيث ينظر إليه باعتباره أول منتدى عالمى وأول مكتبة داعية ، وأصبح فى إمكان لأعداد وفيرة لا حصر لها من البشر التواصل فيما بينهم بسهولة ويسر ,تقوم على التقنية الأساسية الرامية لربط شبكات الحاسبات بعضها ببعض وتعتمد هذه التقنية على الحاسبات المكرسة لهذا الغرض ، حيث تعتمد غالباً على مجموعة من البرمجيات الموجهة والمسماة ببرمجيات العميل ، بالإضافة إلى النظام الخاص بتسمية الحاسبات المرتبطة بالإنترنت والبرمجيات الخاصة بالبث والاسترجاع والتعامل مع الخدمات المتاحة عبر الإنترنت .

وتزايدت أهمية الإنترنت فى السنوات الأخيرة حتى دعى البعض إلى اعتبارها وسيلة إتصالية جديدة فى حد ذاتها يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية، وإن كان البعض ما زال متحفظاً فى قبول هذه الرؤية والبعض الأخر مازال يعارضها .

وتجاهل المتخصصون حتى وقت قريب دراسة الإنترنت كوسيلة إتصال وإعلام مع الاستمرار فى التركيز على وسائل الإعلام التقليدية ، فى الوقت الذى فتح فيه آفاقا رحبة أمام الدراسات الإعلامية وطرح عدة رؤى جديدة تقع فى لب المحاور الأساسية لدراسات الإتصال والإعلام تتحدى بها النظريات الإتصالية التقليدية والمفاهيم التقليدية لعملية الإتصال وأطرافها ، كما تبرز أشكال متميزة عن التفاعل والإتصال والإعلام يبدو معها التصنيف التقليدى للإتصال المباشر والجماهيرى غامضاً وغير محدد المعالم وغير مناسب للاحتياجات الإتصالية الجديدة ، إذ تمثل الإنترنت أعلى مراحل بين وسائل الإتصال التقليدية والجديدة معاً .

أن التطور السريع والمذهل فى تقنيات الإنترنت وآلياتها سيعمق الفجوة بين الاستخدامات العملية للإنترنت وبين الواقع الأكاديمى المواكب لها بحثاً ودراسة ، فى حين بدأت حقول دراسية أخرى مثل علوم التربية والاقتصاد والتسويق التجارى والإعلامى والإعلان والمعلوماتية وإدارة الأعمال فى دراسة الإنترنت كوسيلة إتصالية ضمن تخصصاتهم محققة إنجازات أكاديمية ملموسة فى هذا الصدد .

وأصبحت اليوم العولمة من الظواهر التى تمارس ويعيشها الناس يومياً نتيجة تطور وسائل الإتصال ، وأصبحت حقيقة ملموسة تعيشها المجتمعات فى جميع أنحاء العالم سياسياً واجتماعياً وثقافياً وإعلامياً .

ويرى البعض أن من أهم مكاسب العولمة التقدم التقنى ، وزاد هذا التقدم مع زيادة إنتاج الخبرات والتجارب ,حيث ساعدت العولمة واسهمت فى بروز عدد كبير من الظواهر الحياتية والمستجدات الفكرية والتطورات التكنولوجية والعلمية ، والتى تدفع فى اتجاه وزيادة ترابط العالم وزيادة تقاربه وانكماشه .

ولقد تطورت تكنولوجيا الإتصال وثورة المعلومات ولم تقف عند حدود الإعلام الإلكترونى ، بل اخترقت حدود الزمان والمكان لتجمع العالم فى قرية صغيرة لتنهى زمن الإنعزال ، ففى ثورتى المعلومات وتكنولوجيا الإتصال أصبح مستحيلاً الانعزال, ولايقف حق الأفراد والجماعات والشعوب فى الحصول على المعلومات الصحيحة من مصادرها أو من خلال وسائط حرة فحسب، ولا يقف هذا الحق عند تلقى المعلومة ولكنه يشمل أيضاً استعمال المعلومة ونقلها للآخرين بمختلف الوسائل واعتمادها لممارسة حق التعبير والنقد لتعزيز مشاركة الجماهير والرأى العام فى صناعة القرار .

وتعتبر العولمة تجسيد للتطورات الفكرية ، كما أنها تتضمن إزالة الحدود الجغرافية وترتبط ولادة العولمة أشد الارتباطات بالثورة العلمية والمعلوماتية الجديدة والتى تكتسح العالم منذ بداية التسعينات,لقد أصبحت العولمة ممكنة بسبب معطيات الثورة التكنولوجية ولمعظم التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة والتى تشهدها الفترة الراهنة ، وللثورة العلمية والخدمات والتسهيلات المجانية والتى تقدم عبر شبكات الإنترنت التى تطورت فى التسعينات ، وتحولت إلى عملاق إلكترونى يوحد العالم بأكمله .

وتشكل قنوات الإتصال ومنافذه ما يسمى بنظام المعلومات ، ونظام المعلومات فى أى وسط وفى أى مجتمع إنما هو بمثابة الجهاز العصبى فى الكائن الحى ,باعتباره أحد النظم الفرعية لنظام المعلومات ، وقضية المعلومات المستمدة عبر الإنترنت ليست قضية تكنولوجية مستوردة أو حاسبات إلكترونية أو مستحدثات عصرية فحسب ، وإنما للقضية أربعة جوانب أوأبعاد رئيسية هى :

1- الجانب السيكولوجى :

ويسمى بالبعد النفسى وهو أن المستفيد من المعلومات أو منتج المعلومات هو فردا يحكم سلوكه العديد من العوامل النفسية فى التماس المعلومات وتحصيلها و استيعابها ، وما يترتب عليه من نتائج وأنماط سلوك .

2- الجانب السسيولوجى :

وهو البعد الاجتماعى بمعنى أن المستفيد من المعلومات عادة ما ينتمى إلى مجتمع معين أو وسط اجتماعى معين ، ولظروف هذا المجتمع وتراثه وإمكاناته وموروثاته أثرها فى ممارسة

الفرد لطلب المعلومات وإنتاج المعلومات وبث المعلومات .

3- **الجانب المؤسسى أو التنظيمى :**

يستلزم عادة تسجيل الخبرات البشرية وشرحها وتجميعها والتعريف بها وتيسير سبل الإفادة الفعالة منها اتخاذ تدابير معينة أو توفير أجهزة وإمكانات تنظيمية محددة يتبعها المجتمع لصالح أفراده ، وعادة ما تشكل هذه الأجهزة وتتحدد معالمها ووظائفها وسبل النهوض بها تبعا لطبيعة ما تتناوله من معلومات وطبيعة الجمهور المستفيد وتوقعات هذا الجمهور وما ينتظره من خدمات .

4- **الجانب التكنولوجى :**

يعتبر الجانب التكنولوجى للمعلومات أكثر الأبعاد عرضة للتغيرات الجوهرية المتلاحقة ويقصد به تخير الإمكانات التكنولوجية المعاصرة للحصول على المعلومات وتجميع المعلومات وتحليلها وبثها.

التسويق الأليكترونى :

يعرف التسوق عبر الإنترنت بالتسويق الأليكترونى و باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقى الحديث, وتتضمن هذه التكنولوجيات وسيلة الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى كالفضائيات والقنوات التليفزيونية الأرضية واستخدام البرمجيات.

ويستخدم مصطلح التجارة الإلكترونية غالبا كمرادف للتسويق الأليكترونى، بل أن هذا المصطلح أصبح يمثل مصطلحا نمطيا أو معياريا بالنسبة لمنظمات الأعمال التى تمارس تعاملات و معاملات معينة باستخدام الإنترنت.

وتتم عملية التسويق الأليكترونى من خلال مواقع المتاجر الإلكترونية التى أصبحت منتشرة على شبكات المعلومات الدولية، والتى خصصت للتسويق الأليكترونى ,حيث تمكن المستهلك من استعراض ما يسمى بالكتالوج الأليكترونى المعروض عبر الشبكة فى مواقع المؤسسات المختلفة للتجول والتعرف على جميع السلع والخدمات المتاحة على الشبكة.

ويضم الكتالوج الأليكترونى جميع البيانات والمعلومات الدقيقة والتفصيلية المتعلقة باسم المنتج وبلده ومنشأه ووصفه ونوعه وماركته وكيفية استخدامه وأسعاره ومصاريف النقل والشحن والرسوم الجمركية والتأمين وطرق التسليم.

وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الأليكترونى على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية .

كما يعرف بأنه تنفيذ بعض أو كل العمليات التسويقية للسلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أى باستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وهى وسيلة سهلة وسريعة لإبرام عقد الصفقات التجارية إلكترونياً سواء ما كان منها متعلقاً بتجارة

السلع أوبالخدمات أو بالمعلومات وغيرها.

و يمكن القول أن اتباع منهج التسويق الأليكترونى الذى يعتمد كليا على استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أو الوسائل الإلكترونية الأخرى قد مكن مستخدميه من اختراق حيز المكان والزمان لتحقيق أهدافهم التسويقية بصفة عامة, وساهم بالتالى فى دعم ونشر المفهوم الحديث للتسويق التجارى.

وخلاصة القول أن التجارة الإلكترونية أوالتسويق الأليكترونى هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل الآتى:

- الإعلانات والمعلومات عن السلع والبضائع والخدمات .
- علاقات العملاء التى تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع.
- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشترى .
- عقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الالتزامات المالية ودفعها.
- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات .
- تبادل البيانات إلكترونيا بما فى ذلك كتالوجات الأسعار والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات المبيعات والشراء والاستعلام عن السلع والفواتير الإلكترونية والتعاملات المصرفية.
- البيع الأليكترونى المباشر.
- وسائل الدفع الأليكترونى (فاتورة الدفع الأليكترونى).
- التسويق المنزلى.
- تحسين كفاءة السوق بصدد التعامل مع الموردين والعملاء.

التسويق الأليكترونى:النشأة والتطور

يعتبر ظهور التجارة الأليكتروتية أومايسمى بالتسويق الأليكترونى من الناحية العملية فى بداية النصف الثانى من عقد التسعينيات، وعلى وجه التحديد فى عام 1996 هو العام الذى شهد اختراع شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" ,ومن ثم أصبحت هناك إمكانية لاستخدام تلك الشبكة لإتمام عمليات التجارة الأليكتروتية مع إنشاء منظمة التجارة العالمية (WTO) وبداية نشاطها فى عام 1995 بهدف الإشراف على النظام التجارى ودعم حرية التجارة الدولية .

أما عن تاريخ نشأة التجارة الأليكتروتية وارتباطاتها بشبكة المعلومات الدولية، ففى عام 1957 أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية شبكة ARPANET، ثم تم إنشاء شبكة Alohnet عام 1970، ثم تم ربط الشبكتين فى عام 1972 وبعدها بعام واحد وفى عام 1973 تم تجريب البريد الأليكترونى E-mail على شبكة ARPANET وفى العام التالى أيضاً ظهرت شبكة Telent .

وظهرت فى الثمانينات شبكات عالمية أخرى مماثلة فى أوروبا الغربية واليابان كشبكة MSFNet وشبكة Jnet, وفى بداية التسعينيات تم الربط بين الشبكات الخمس السابقة لتتكون بذلك شبكة الشبكات أو شبكة المعلومات الدولية Internet كما انتشرت برمجيات البحث على الإنترنت وحاسبات الاستضافة وبرمجيات البحث فى قواعد البيانات العالمية وتبادل المعلومات والبريد الأليكترونى.

وانتشرت فى أواخر التسعينيات قواعد البيانات اللازمة لاستخدام الإنترنت web-emalled Datalese ومن ثم تم استخدام وتطبيق التجارة الأليكتروتية على نطاق واسع منذ ذلك الوقت وبعد تطوير شبكة المعلومات الدولية.

وتطور التسويق الأليكترونى على المستوى الدولى, و تم استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى الأغراض التجارية منذ عام 1993 عندما بدأ التسويق الأليكترونى عند إبداء رغبة الشركات الكبرى فى شراء احتياجاتها من السوق من خلال شبكة الإنترنت، وبالتالى كان على كل من يرغب فى البيع لهذه الشركات أن يعرض بضاعته وأسعاره على الشبكة.

وكانت أولى المشروعات التجارية التى بدأت تطبيق عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت تلك التى لا تحتاج سلعها إلى مواصفات كثيرة ومنذ ذلك الحين أخذ التسويق الأليكترونى فى الانتشار السريع فى معظم دول العالم وأثبت نجاحه نتيجة لما شهده العالم من تقدم ملموس فى شبكة المعلومات وإعلان الشركات عن منتجاتها من خلال شركات متخصصة فى الدعاية والإعلان ، فضلاً عن زيادة حدة الترابط بين أسواق البيع وجمهور المستهلكين, ويبشر المستقبل القريب بالتطور الهائل للتسويق الأليكترونى على المستوى العالمى، الأمر الذى قد يجعل منه أحد الظواهر المتميزة فى العقد الأول فى القرن الحالى.

ومازال التسويق الأليكترونى فى مصر فى مراحله الأولى، حيث تشير بعض التقديرات إلى أن قيمة السلع المسوقة إلكترونياً تقدر بحوالى 240 مليون جنيه خلال عام 2002، ومن المتوقع فتح أسواق ومجالات جديدة عبر شبكة الإنترنت لزيادة حجم التعامل فى هذا النشاط بالأسلوب التسويقى الجديد , من خلال المشاركة فى المعارض الدولية وعرض المنتجات المصرية عبر شبكة الإنترنت، وقد تم تصدير بضائع مصرية مختلفة فى عدة معارض دولية بهذا الأسلوب الحديث.

أهمية التسويق الأليكترونى:

يمكن تلخيص أهمية استخدام الإنترنت من خلال تحديد المنافع التى يمكن الحصول عليها من جراء استخدامه فى الستة المنافع التالية والتى تبدأ جميعها بحرف C ولذلك أطلق على تلك المنافع الـ 6 C's وهى:

1- تقليل التكلفة : Cost Reduction

تكمن أهمية استخدام الإنترنت فى المجال التسويقى فى تقليل الحاجة للاستعمالات البيعية

والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2- زيادة القدرة البيعية والتسويقية: Capability

يمد الإنترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3- الميزة التنافسية : Competitive Adantage

إذا استطاعت الشركة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أوفتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطع المنافس امتلاك نفس القدرة.

4- تحسين الإتصالات : Communication Improvement

وتنطوى هذه المنفعة على تحسين الإتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

5- الرقابة: Control

يستطيع الإنترنت أن يمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التى يستخدمها العاملين فى أداء الخدمات.

6- تحسن خدمة المستهلك Customer Service Improvement

يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التى يوفرها الإنترنت بالشكل الذى يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوى على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

أهداف التسويق الأليكترونى وخصائصه:

يمكن للإنترنت أن يستخدم فى تحقيق أهداف التوجهات الاستراتيجية التالية:

1-اختراق السوق :

يستخدم الإنترنت فى بيع منتجات قائمة داخل نفس الأسواق الحالية وبصورة أكبر, لزيادة درجة المعرفة بها وبالمؤسسة واختلاف المستهلكين فى الأسواق الحالية, ويعتبر هذا الاستخدام تقليدى و قديم للإنترنت.

2-تنمية السوق:

يتم استخدام الإنترنت للبيع داخل أسواق جديدة، من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولى دون وجود ضرورة لتدعيم البيئة الأساسية للمبيعات فى بلد المستهلكين.

3- تنمية المنتج:

يتم تنمية المنتجات وخدمات المعلومات التى يمكن تسليمها بواسطة الإنترنت،كتقارير السوق والتى يمكن شرائها باستخدام التجارة الإلكترونية.

4-التنويع:

يتم تنمية وتنويع منتجات جديدة يتم بيعها داخل أسواق جديدة.

5- المبيعات :

يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة حجم المعرفة بالعلامات والمنتجات، وتدعيم قرارات الشراء ومن خلال أيضاً إمكانية القيام بالشراء إلكترونيا.

6-الإتصالات التسويقية :

يتم استخدام مواقع أليكترونية متعددة لتحقيق الإتصالات التسويقية والترويج لموقع الشركة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى.

7- خدمة المستهلك:

يمكن الاعتماد على المعلومات المتاحة إلكترونيا كأداة تكميلية مع عدد من الوسائل الأخرى.

8- نمو المعلومات التسويقية:

ويمكن الإنترنت من الإمداد بالوسائل اللازمة للحصول على مدى مناسب من المعلومات التسويقية.

ومن أهم خصائصه:

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفى العملية التجارية.
- عدم وجود أية وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات، إذ تتم كافة عمليات التفاعل بين طرفى المعاملة إلكترونيا.
- التفاعل الجماعى أو المتوازى
- إمكانية التفاعل مع أكثر من مصدر فى الوقت ذاته.
- إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية عبر شبكة الإنترنت .

متطلبات التسويق الأليكترونى :

تتمثل أهم متطلبات التسوق عبر الإنترنت ما يلى:

- وجود قاعدة إتصالات حديثة ومتطورة .
- وجود قطاع صناعى فى مجال صناعة الكمبيوتر وتوافر الصناعات المرتبطة بهذا المجال مما يستلزم وجود نشاط البحوث والتطوير واستمراره.
- وجود اقتصاد متطور ومتنوع ومرن قادرا على تلبية الطلب الفعال على المستوى المحلى أو الدولى.
- ضرورة تهيئة الكوادر الفنية للتعامل مع أجهزة الكمبيوتر.
- وجود دور فعال للدولة يتمثل فى تهيئة مناخ تشريعى مناسب يتسم بالشفافية وعدم التمييز والمرونة ومراعاة التقدم التقنى ,واتباع سياسات اقتصادية تتيح الفرصة للقطاع الخاص للقيام بدور فعال ورئيسى فى نمو التسويق الأليكترونى،و بالتوازى مع تفعيل الدور الذى يقوم به القطاع العام لتطوير وتوسيع نطاق استخدام التسويق الأليكترونى واالاستفادة من خدماته.

- قيام البنوك بالاشتراك فى التسويق والإعلان عن ذلك وقبول نظام الدفع والتحويل النقدى عبر الإنترنت.

مزايا التسويق الأليكترونى:

يتميز التسويق عبر الإنترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل استلام أو إرسال رسائل البريد الإلكترونى ,والقدرة على تبادل الرسائل ألكترونيا عبر الإنترنت,فضلا عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكترونى إلى المكان المطلوب فى وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات ,وتقدم التجارة الإلكترونية العديد من المزايا لكافة المؤسسات والمستهلكين على النحو التالى:

أولا بالنسبة للمؤسسات المعلنة:

1- توسيع نطاق السوق :

تستطيع المؤسسات من خلال الإنترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة ، كما يتاح لها عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم وأيام السنة، مما يوفر لها فرصة أكبر لجنى الأرباح إضافة إلى وصولها إلى لعملاء كثيرين وتوسيع نطاق السوق المحلى إلى العالمى.

2- تقليل الإنفاق على العمليات الترويجية:

تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب, حيث لا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على العمليات الترويجية ، ولا تبدو هناك حاجة فى المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية لوجود قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع فى الشركة وأسماء العملاء وكذلك تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

3- التواصل الفعال مع الآخرين:

تطوى التجارة الإلكترونية المسافات وتعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع المؤسسات والعملاء.

4- تقليل الفترة الزمنية:

تساعد التجارة عبر الإنترنت على اختصار الوقت ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات أو الخدمات.

ثانيا بالنسبة للجمهور المستهدف:

1- توفير الوقت والجهد:

يساعد التسويق الأليكترونى على فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم عبر الإنترنت ,بشكل لا يحتاج فيه العميل للسفر أوالانتظار فى الطوابير لشراء منتج معين أونقله إلى المنزل,كما تسمح التجارة الإلكترونية لأفراد المجتمع بالتسويق فى منازلهم وتقليل الجهد والوقت المتاح للتسويق .

2- حرية الاختيار بين البدائل المختلفة:

توفر التجارة الإلكترونية فرص متعددة ومتنوعة لزيارة العميل لمختلف أنواع المواقع المخصصة لترويج نفس السلع والمنتجات على الإنترنت، بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات الكاملة عنها وأسعارها ومنافذ توزيعها, كما تسمح للأفراد امتلاك منتجات وتقديم خدمات غير متوفرة فى بلدانهم الأصلية.

3- تخفيض الأسعار:

يساعد التسويق الأليكترونى عبر الإنترنت العديد من المؤسسات على بيع منتجاتها بأسعارمنخفضة مقارنة بالتسويق غير الأليكترونى، وذلك لأن التسوق عبر الإنترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة فى التسوق العادى، وبذلك يستطيع الأفراد ذو الدخل المنخفض شراء هذه البضائع مما يعنى رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

أنماط التسويق الأليكترونى:

يوجد عدة أنماط للتجارة الإلكترونية تتمثل فى الآتى:

- **النمط الأول: بين المؤسسات المختلفة:**

يتم هذا النمط بين مؤسسات الأعمال بعضها البعض من خلال شبكات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، لتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين وتسليم الفواتير وإتمام عمليات الدفع، وهذا النمط من التجارة الإلكترونية موجود منذ سنوات عديدة خاصة فى تبادل البيانات إلكترونيا من خلال الشبكات الخاصة.

- **النمط الثانى: بين المؤسسات والمستهلكين:**

يمثل هذا النمط من التجارة الإلكترونية البيع بالتجزئة فى التبادل التجارى العادى وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الإنترنت ,فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسويق والتى تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات وتقوم بتنفيذ الصفقات التجارية وعمليات الشراء والبيع من خلال شبكات الإنترنت، ويتم الدفع بطرق مختلفة ,أكثرها شيوعاً بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم.

وتتم عملية التجارة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل :

1- مرحلة التعرف على البضاعة المطلوب شرائها وإدراكها والتفاعل بين البائع والمشترى.

2- طلب الشراء والدفع: وتأتى بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء.

3- تسليم بعض أنواع البضائع إلكترونيا من خلال الإنترنت كما تسلم أنواع أخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات.

- **النمط الثالث: بين المؤسسات والهيئات الحكومية :**

ويغطى هذا النمط كل المعاملات بين الشركات والهيئات الحكومية, فعلى سبيل المثال يتم الإعلان فى الولايات المتحدة الأمريكية عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونيا.

أثار التسويق الأليكترونى:

يؤثر التسويق الأليكترونى تأثيراً كبيراً من خلال التأثير على مجالات عدة هى مجالات التصدير والواردات والاستثمارات والتوظيف على هذا النحو:

- **فى مجال الصادارات :**

توفر التجارة الإلكترونية مزايا تصديرية يمكن إيجازها فيما يلى:

1- فتح الأسواق العالمية أمام المصدرين والمستوردين وزيادة القدرة على التواجد فى تلك الأسواق.

2- انخفاض تكاليف نقل التجارة إلكترونيا وتحريرها من الغير مما قد يؤدى إلى أثار إيجابية على المدى القريب والبعيد.

3-زيادة القدرة والكفاءة التنافسية وتوفير الفاعلية وتكامل الأسواق, ومن ثم زيادة كفاءة المعاملات التجارية التى تتم إلكترونيا وكذا تحقيق تكاليف كل من التوزيع والترويج وتكاليف الوسطاء والسماسرة والوكلاء.

- **فى مجال الواردات :**

1- زيادة الواردات سواء على المستوى الإقليمى أو الوطنى بسبب زيادة المنافسة وتقديم العديد من البدائل للمنتجات كما أن التسويق الأليكترونى يزيد من الطلب على المنتجات العالمية.

2- -ترشيد الاستيراد إذ أن انخفاض تكلفة الصفقة المستوردة بالوسائل الإلكترونية يؤدى إلى انخفاض تكاليف الوساطة الاستيرادية, فضلا عن توفير المعلومات الكاملة عن الأسواق مجانا من خلال الإنترنت .

3- انخفاض تكاليف إجراء البحوث التسويقية مما يسهل الاستيراد بأسعار أقل وتحت أفضل الشروط, وتوفير النقد الأجنبى المستخدم فى الاستيراد.

- **فى مجال الاستثمارات :**

تؤدى التجارة الإلكترونية إلى زيادة الاستثمارات المنفذة ويرجع ذلك إلى :

1- توفر المعلومات الكاملة مما يعد أحد الدعائم لتحفيز الاستثمارات المحلية والأجنبية

2- ترشيد القرار الاستثمارى وتخفيض تكلفة الاستثمار بسبب توافر المعلومات بأقل التكاليف .

3- طرح رؤية مستنيرة أمام المستثمر بأولويات القرارات الاستثمارية فى ضوء المعايير الاقتصادية والاجتماعية مما يؤدى إلى تعظيم العائد الاقتصادى والاجتماعى للقرار الاستثمارى.

- **فى مجال التوظيف والتشغيل :**

1- تؤثر التجارة الإلكترونية على العمالة خاصة غير الماهرة,حيث تواجه هذه العمالة مشاكل تؤدى فى النهاية إلى تسريب العاملين من الأنشطة الاقتصادية المختلفة لعدم قدرتها على استيعاب التكنولوجيا الحديثة التى أفرزتها التجارة الإلكترونية ,ومن ثم انخفاض أجورها وإنتاجيتها.

2- توثر التجارة الإلكترونية على العمالة الماهرة,لزيادة الطلب عليها من جانب رجال الأعمال,خاصة فى الأنشطة الاقتصادية التى أخذت بتكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية ,

ومن ثم زيادة الأجور والإنتاجية للعامل.

معوقات التسويق الأليكترونى:

أولا المعوقات على الصعيد الدولى:

- تعتبر نظم السرية وتأمين المعلومات من أهم المشكلات الرئيسية فى التسويق الأليكترونى، حيث يؤدى عدم تأمين المعاملات التجارية إلى فقدان الثقة بين أطراف التعامل وبالتالى انهيار عناصر العملية التجارية و تراجع نشاط التسويق الأليكترونى.
- عدم وجود تنظيم تشريعى خاص بالتسويق الأليكترونى فى العديد من دول العالم ومن ثم اختلاف القانون الواجب تطبيقه فى حالة النزاع على الالتزامات التعاقدية ,بمعنى آخر هل يرفع النزاع أمام قضاء دولة المستهلك أو أمام قضاء دولة مورد السلعة أو الخدمة.
- مشكلات مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل الأليكترونى.
- مشكلات تتعلق بازدحام الشبكة عند نقل المعلومات.
- الاستغناء عن العمالة التى تقوم ببعض الوظائف التسويقية نتيجة لتغيير أو إلغاء عمليات الوساطة مع المستهلك.

ثانيا:المعوقات على الصعيد المحلى

- ارتفاع تعريفة الإتصال بشبكة الإنترنت بالمقارنة بالأسعار العالمية.
- يفتقر غالبية الأفراد لثقافة الكروت الائتمانية التى تعد أحد العناصر الأساسية فى انتشار التسويق الأليكترونى.
- مازال أغلب المستهلكين يفتقدون الوعى بفوائد الإنترنت وينطبق ذلك على الأفراد والمؤسسات التجارية معا.
- تركيز الخدمة فى العواصم والمدن الكبرى فقط دون باقى المدن.

ثالثا : المعوقات على المستوى المصرى

- **المعوقات القانونية :**

وتتمثل فيما يلى :

1- الحاجة الماسة لإصدار التشريعات المناسبة والمتخصصة لتنظيم عمل التجارة الإلكترونية.

2-الحاجة الملحة لتدريب عدد من القضاة والمحامين للتعامل مع كثير من القضايا التى ينطوى عليها هذا المجال التفاعلى.

3- توافر شهادات المصدر التى تمثل جهة محايدة وموثوق بها تتسم بالشفافية.

- **المعوقات التقنية :**

مازالت تواجه البنية التحتية للإتصالات فى مصر العديد من المشكلات مع ارتفاع ثمن موجات التردد وعدم توافر خطوط التليفون فى معظم القرى والمدن فى مصر بالشكل المطلوب.

- **المعوقات المادية :**

مازالت تفتقر مصر لثقافة الكروت الائتمانية التى تعد أحد العناصر الأساسية فى انتشار التجارة الإلكترونية.

- **المعوقات الاجتماعية :**

يفتقد معظم الأفراد فى مصر الوعى بفوائد الإنترنت وكيفية استخدامه وأهميته فى مجال التسويق الأليكترونى سواء بالنسبة للأفراد المستهلكين أوالمؤسسات التجارية .

- **المعوقات الحكومية:**

يوجد العديد من المعوقات الحكومية نتيجة لغياب استراتيجية قومية للتعامل مع تكنولوجيا الإتصالات,الأمر الذى يعد بمثابة عقبة رئيسية أمام التقدم فى هذا المجال فى مصر، بالإضافة لاعتماد الحكومة على العمل اليدوى والبيروقراطية وغياب التنسيق بين الجهات الحكومية المختلفة.

ومن أهم مخاطر التسويق الأليكترونى ما يلى:

- زيادة مخاطر التعاقدات الوهمية مما ينتح عنه عمليات نصب كبيرة.
- عدم تمكن المستهلك من رؤية السلعة بشكل فعلى قبل شرائها وصعوبة تجربتها.
- عدم وجود نظام قانونى دولى يحكم المعاملات التجارية الدولية عبر شبكة الإنترنت.
- إمكانية انتهاك خصوصية العملاء من خلال الأفراد الذين يقومون باختراق شبكة الإنترنت.

الفصل السابع

التسويق الإعلامي

تمهيد:

تزايدت أهمية وسائل الإعلام فى الآونة الأخيرة وأدى التقدم التكنولوجى فى مجالات الإتصال الإعلامى إلى زيادة هذه الأهمية وكسب معارك متنوعة وقوية ،وتتركز مهمة الإعلام فى المجتمعات المعاصرة فى قدرتها على أداء وظيفتها فى الحفاظ على البناء المعنوى للفرد داخل مجتمعه والقضاء على التقاليد البالية ومحاربة القيم التى تقف حائلاً أمام التقدم , كما يلعب الإعلامى دائما دور الوسيط أو الرجل الثالث فى العلاقات التبادلية بين الأفراد والقيادات العليا ، وتتم عملية انتقال المعلومات من القيادات العليا إلى الأفراد بواسطة خبرات إعلامية يقومون هم بشرحها وتفسيرها ، بالإضافة إلى نقل رغبات الجماهير وأمالها وآلامها إلى السلطات للكشف عن قيمه واتجاهاته, الأمر الذى يلقى على كاهل رجال الإعلام تبعة ثقيلة وشاقة.

ويتفق معظم العلماء على أن مهمة الإعلامى تتركز فى المجالات التنموية فى المجتمع من خلال ما تقوم به وسائل الإعلام من بث البرامج والمواد الإعلامية الموجهة لدى الجمهور ، وتنفيذ خطط إعلامية محكمة فى إطار سياسة إعلامية عامة ومنظمة والقيام بدور فعال فى نقل التراث الثقافى وتغيير القيم للوصول بالأفراد إلى الأسلوب الحديث من أجل توسيع الآفاق بما يتلاءم مع مقتضيات العصر الحديث ويلائم تطوره ويواكب تقدمه .

سمات المجتمع الجماهيرى المعاصر :

تتعدد المجالات التى يستخدم فيها الإعلام كوسائل للتوجيه والإرشاد، حيث يتطلب بناء الدولة اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا دائما الاستعانة بشتى وسائل الإعلام ،ويرجع ذلك إلى ما يتسم به المجتمع المعاصر من سمات أساسية لم تكن معروفة من قبل ولعل من أهمها :

- تزايد ظاهرة النمو السكانى وما يقترن بها من مشكلات اقتصادية واجتماعية ، وارتباطاتها بزيادة التخصص فى العمل ,الأمر الذى يعنى التباعد بين المؤسسات والمنظمات وجماهيرها وتعدد الحاجات ومحاولات إشباعها .
- تبلور ونمو ظاهرتى التحضر والتصنيع نموا واضحا داخل المجتمع الجماهيرى الحديث وكلما خطى المجتمع خطوات نحو التقدم كلما أصبحتا أكثر وضوحا وتعقيدا ، لما يترتب عليه من أثار اقتصادية واجتماعية وسياسية تدعو للحاجة إلى وجود وسيط بين منتج الخدمة والجمهور ، هذا الوسيط هو الإعلان عن الخدمة أوالمنتج من خلال وسائل الإعلان المختلفة من إذاعة وصحافة وتليفزيون وملصقات وغيرها .
- وجود ونمو ظاهرة التقدم التكنولوجى المستمر ، والذى يعتبر بمثابة ضرورة للمؤسسات والمنظمات الاقتصادية والصناعية بصفة خاصة ، الأمر الذى يتطلب جهدا كبيراً لاستيعاب سرعة حدوثه من جانب الأفراد والتكيف مع التغيرات المحيطة على نحو مستمر .

- نمو ظاهرة الثقافة الجماهيرية والتى تميزها سمتان أساسيتان هما شعبية محتواها ومضمونها, والانتشار الواسع لوسائلها ، وتزداد هذه الظاهرة وضوحا وتعقيدا كلما ارتقى المجتمع وتطور للأثار النفسية والاجتماعية المترتبة عليها كالتماثل والسلوك الاجتماعى وهبوط الذوق العام وما شابه ذلك .
- وجود ظاهرة التجمع المركز ويقصد بها احتفاظ جماعات معينة فى كل مجتمع بمشاركة مستقلة وتأثير ذاتى على النظام الاجتماعى كله.
- نمو ظاهرة المؤسسات الجماهيرية والاقتصادية والاجتماعية والتى أصبحت تنظم معظم الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتعمل على صياغة العلاقات الرسمية داخلها وفيما بينها .

تكنولوجيا الإعلام و التأثير على الجماهير :

تعتبر وسائل الإتصال والإعلام من أكثر الوسائل استفادة من التطور التكنولوجى السريع الذى يميز هذا العصر سواء فى حاجات البنية الأساسية أو تقنيات النشر والإذاعة , وقد ساعد انتشار مفاهيم العولمة والكوكبة والكونية على أن تحتل وسائل الإعلام دورا هاما فى تصدير الأفكار والسياسات الخاصة بهذه المفاهيم لقدرتها على عبور الحواجز والمسافات واختراق الثقافات والوصول إلى الوعى العام لكافة الشعوب بتأثير التطور التكنولوجى الذى استفادت منه هذه الوسائل .

ولقد طرأ تحولات أساسية على المعلومات فى الحياة المعاصرة ، وأصبح المعيار النهائى لقوة الدول هو ما تملكه من معلومات كما ونوعا وقدرتها على السيطرة على هذه المعلومات وتوجيهها والإفادة منها ,كما قد تزامن النمو فى ظاهرة إنتاج المعلومات وما رافقها من ابتكار الوسائل التقنية الحديثة فى حفظ واسترجاع المعلومات مع نمو ظاهرة الثورة التكنولوجية فى وسائل الإتصال والتى هى أدوات نقل وتوصيل المعلومات وتبادلها ووجدت علاقة جدلية بينها ، حيث أن ظهور وابتكارجديد فى أى مجال منهما يؤدى بالضرورة إلى ابتكار آخر فى المجال الثانى .

وأضفى انفجار المعلومات طابعا دوليا على كافة وسائل الإعلام الجماهيرية ، حيث أصبح من الصعب بمكان التفرقة الدقيقة بين الإعلام الوطنى و الإعلام الدولى ، ومن أهم أبعاد عولمة الإعلام التكامل والإنتاج بين وسائل الإعلام الجماهيرية وتكنولوجيا الإتصال وتكنولوجيا المعلومات ، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيات البث الفضائى ظهرت تكنولوجيا الإتصال متعدد الوسائط وتكنولوجيا الإتصال التفاعلى بتطبيقاتها المختلفة .

ويرى الكثيرون أن العولمة ستفتح أمام البشرية آفاقا معرفية لا متناهية لارتباطاتها بالثورة العلمية والمعلوماتية ، كذلك فإنه إذا كانت العولمة تعنى التدفق الحر للسلع والخدمات عبر الاقتصاديات المفتوحة على بعضها البعض ، فبالإمكان استفادة من قبل هذا التدفق لزيادة

فرص النمو والرفاهية فى كل أرجاء العالم ، وتسخير التدفق الحر للبيانات والمعلومات والأفكار والقيم والمفاهيم للتعرف على اختلافاتها واحترام خصوصياتها .

وظهرت محاولات متعددة من أجل تحليل الأثر الذى تتركه وسائل الإعلام على الفرد ومن الملاحظ أنه مهما اختلفت هذه المحاولات وتنوعت إلا أنها تكاد تتفق جميعها حول الاهتمام بمستوى الأثر الذى تتركه الرسالة الإعلامية على الفرد ونوع وطبيعة تكوينه ، فضلاً عن مدى قدرته على تغيير استجابة الفرد .

ويقصد بالتأثير الإعلامى ذلك التغيير الذى يطرأ على سلوك الفرد مستقبل الرسالة الإعلامية ، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها , وربما قد تغير من اتجاهه أو تساعده على تكوين اتجاهات جديدة ، أو حتى تعدل من سلوكه ,حيث تتداخل مجموعة متشابكة من العوامل ويمتد هذا التاثير وينتشر بين الجماهير ,كم يقصد به مدى إدراك الفرد لمغزى الرسالة الإعلامية ودرجة الاستجابة لها بالرغم من وجود حدودا لا يستطع المرسل تجاوزها ، ولا سيما إذا تعارضت مع قيم الأفراد واتجاهاتهم .

وتشير معظم الدراسات إلى وجود علاقات طردية بين مدى تصديق رجل الإعلام وزيادة احتمالات فرص التعديل فى اتجاهات الرأى العام ، حيث يترتب على درجة الثقة ضمن مجموعة من العوامل مدى نجاح الإعلامى وقدرته فى التأثير على الجماهير ,لذا يكاد يتفق معظم الباحثين على أن التركيز على الحاجات القائمة أيسر من العمل على خلق حاجات جديدة لدى الأفراد ، ومن هنا تضافرت قوى التأثير الإعلامية من لتشكيل الفرد داخليا وحمايته من مجموعة التأثيرات المترابطة فى المجتمع .

وتختلف درجة التأثير الإعلامى باختلاف الجماهير وخصائصه النوعية واختلاف السياسات الإعلامية والبرامج المعروضة ، الأمر الذى سيؤثر حتما على درجة التأثير الإعلامى ويرجع البعض اختلاف هذا التأثير إلى مختلف الظروف التى تتم من خلالها العملية الإعلامية أو تلك التى تساعد صاحب الرسالة للوصول بالجمهور إلى الاستجابة المرغوبة , كما أكدت نتائج الدراسات وجود مجموعة من المتغيرات محصلة التأثير الإعلامى, أهمها الاستعدادات السابقة كخصائص العمر والنوع والمستوى الاجتماعى والثقافى وعادات التعرض الإعلامى والقيم والاتجاهات والمضمون الذى يقصده المادة الإعلامية والمكان والزمان والأحداث والانطباعات المكونة و التاثير وأسلوب الاستجابة ,الأمر الذى يؤدى إلى تغير الاتجاهات والأفكار وتعديلها.

ولا يعنى هذا أن الأفراد سيشتركون فى نفس الخبرات والتصورات نظرا لاختلاف تأثرهم بالوسائل الإعلامية ، لذا لابد من آخذ المتغيرات المتداخلة فى الاعتبار ، وعدم فصلها عن بعضها البعض ، كمحتوى الرسالة المعروضة، والاحتياجات والخبرات والقيم الخاصة, واالاستفادة من قدرة الوسائل الإعلامية فى تشكيل أنماط السلوك والقيم على نحو يتفق والأهداف التنموية فى المجتمع وتخدم تطوره ونموه .

وتتبع وسائل الإعلام أساليب عدة للتأثير على الرأى العام كالدعوة التى تستند على قاعدتى الصدق والإيمان فى توصيل الرسالة الإعلامية ولا تلجأ إلى الكذب أو التشويه,و الدعاية

المتمثلة فى شحن القوى العاطفية لخلق حالة من التشتت الذهنى من أجل الاقتناع بفكرة محددة ,وتلعب أدوارا هامة فى عمليات التنشئة الاجتماعية ,كما تزداد هذه الأهمية من تأثيرات وسائل الإعلام فى تحقيق الانسجام والتضامن داخل المجتمع والعمل على خلق عوامل الائتلاف داخله .

ويرى الكثيرون أنه مهما تنوعت النماذج التى تحاول تفسير التأثير الإعلامى ومنهجه وأسلوبه ، إلا أنها تكاد تتفق حول أهمية دراسة الفرد المتلقى الذى يقع عليه التأثيروخصائصه ، ونوع هذه التأثير وشدته , فقد تفقد العملية الإعلامية جدواها وأهميتها إذا فقدت تأثيرها على الأفراد فى كل عمليات التنشئة الاجتماعية والتكيف الاجتماعى والتضامن والانسجام مع المجتمع وقيمه وأفكاره واتجاهاته , وقد تبرز فاعلية هذا التأثير بشكل أوضح فى المجالات التى تنشد فيها التغير والتجديد خاصة فى مجال القيم والأفكار المستحدثة.

ويلجأ المرسل صاحب الرسالة إلى ثلاثة أساليب لضمان التأثير الإعلامى فى الرأى العام ونجاح رسالته المقدمة هى:

1- أسلوب الإلحاح على فكرة ما وعرضها فى أشكال متنوعة

2- أسلوب المتابعة من أجل تعميق الإحساس بها وترسيخها

3-أسلوب الملاحقة رغبة فى تجديد الفكرة واكسابها الحيوية

وتهتم وسائل الإعلام بتحريك مشاعر الرأى العام ، والاهتمام بالمسائل ذات الطابع المشترك العام ، ومن ثم تبدو أهميتها واضحة فى إرضائها لهذه النزعة ,كذلك فإن وسائل الإعلام ذات دورهام فى تدعيم القيم الإيجابية وغرس القيم الجديدة التى يحتاجها المجتمع فى نموه وتطوره ومواجهة التحديات الداخلية والخارجية والتكيف الاجتماعى والتفاعل الثقافى مع المجتمع , و التعامل مع العملية الإعلامية وفقا لعدة اعتبارات أهمها ديناميكية المجتمع وتطور حاجات الأفراد والجماعات فيه، وضرورة توفر قدر ملائم من البيانات التنبؤية القائمة على أسس عملية , والوقوف على أسلوب تلقى الجمهور للمعلومات وإجراء بحوث إعلامية منظمة ، علاوة على أهمية إدراك معوقات الإعلام وخصائص الجمهور والظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية المحيطة بالموقف الإعلامى ، وهذا بالطبع كله لا يتأتى إلا فى وجود خطة منظمة شاملة بعيدة عن التناقض والتضارب ,لذا فالتخطيط الإعلامى يستلزم دائما حشد كافة الطاقات البشرية والمادية الخلاقة ومراعاة مبدأ التوازن والاستمرارية والشمولية ,كما يشترط لنجاح العمل الإعلامى توافر الواقعية ًعن الأوضاع الراهنة المحيطة داخل المجتمع ،واتباع أساليب قائمة على أخلاق مهنية إعلامية محددة من شأنها تهيئة الأفراد لقبول التغيير، والقيام بدور عميق فى المواجهة التدريبية للرواسب الثقافية لتحديد جذورها ومستويات انتشارها.

التسويق الإعلامى:

يستمر المفهوم التسويقى دائما فى إعطاء معان جديدة بمرور الوقت، ذلك أن المفهوم التقليدى يركز أساسا على إشباع الحاجات والرغبات والتى تتناسب وإمكانات المؤسسات وقدراتها

وأهدافها، فى حين ينصب التغير فى المفهوم التسويقى على حالة الرفاهية فى المجتمع.

ويتوجه التركيز الآن فى كيفية أن يؤثر التسويق على المجتمع ككل ومع ظواهره المختلفة كندرة الموارد وتعدد الكوارث البيئية والمنافسة على نطاق عالمى، والتساؤلات حول التوجهات الاجتماعية, وفيما إذا كانت حالة الإشباع يمكن تحقيقها على المدى البعيد.

وتحتاج المجتمعات فى فترات تطورها عادة إلى إعادة النظر فى الأسس الاجتماعية والاقتصادية التى تحكم علاقات الأفراد بداخله ، وتحدد أنماط سلوكهم بصورة تتواءم ومقتضيات العصر الحديث .و يتفق الكثيرون على أن أهداف العملية الإعلامية بوجه عام تنبثق من دورها المتميز فى الإعلام والتوجيه والتسلية ، بصورة يختلف فيها ترتيب الأهداف الثلاثة وأولوية كل منها بين بلد وآخر، وفى نفس البلد من وسيلة وأخرى وفقاً للأهداف السياسية .

وتساعد وسائل الإعلام المتطورة على خلق المعايير الجديدة وإيجاد أنماط سلوكية تتمشى ومتطلبات التحديث . ويتفق الجميع على أن التسويق الإعلامى للمفاهيم والأفكار من ضمن الرسائل الإعلامية وأكثرها ملائمة التى يمكن أن يساهم فى أى تغيير قد يشهده المجتمع ، ويصل لأفراده من خلال نشر المضامين والأفكار التى تخدم أهدافا عامة, لما له من مفعول السحر فى التأثير على مراكز القوى الاقتصادية والسياسية فى المجتمع والجماهير كافة، ، وهى بهذه القوى المزدوجة تمارس تأثيرها داخل مجتمعها من ناحية ، كما تمارس تأثيرها على العلاقات بين المجتمعات المتقدمة ذاتها من ناحية ثانية ، وبينها وبين المجتمعات النامية من ناحية ثالثة .

لقد خلقت العديد من الظواهر التى تميز المجتمع الجماهيرى المعاصر أسبابا قوية دعت بإلحاح إلى الاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام فى مجال تسويق المفاهيم والأفكار الجديدة ، وأكدت على أن الوسائل التقليدية للإتصال لم تعد كافية وحدها لمواجهة المتطلبات التى تفرضها هذه الظواهر على حياة الأفراد والجماعات داخل المجتمع ,فلم يعد ملائما أن يتم مخاطبة الجمهور العريض المنتشر على مساحات متفرقة شاسعة باستخدام الوسائل التقليدية المعروفة.

ويتواجد عادة القائمون على خطط الإعلام التنموى في المؤسسات و الوكالات الرسمية ويعملون في إطار منظورات محددة في نطاق الخدمة العامة ،وقد تبدو دائما أهمية مشاركة الفرد في حل المشكلات التي يعاني منها المجتمع المعاصر واجبة ، وقد تبدو كذلك مدى ثقة المجتمع في كفاءة الرأي العام في إيجاد حلول لتلك المشكلات لاختلاف استعدادات الأفراد وقدراتهم للتغيير والتطوير.

أهمية التسويق الإعلامى فى المجتمع المعاصر :

لم يعد دور وسائل الإعلام فى مجال تسويق المفاهيم والأفكاروتقديم الخدمات مجرد أدوات لنقل المعلومات إلى الجماهير, أو مجرد آليات للإعلام عن قيم وأنماط سلوك فقط ,بل أصبحت من العوامل المؤثرة فى أفكار وقيم واتجاهات الأفراد ، ولاشك فى ارتباطات التسويق الإعلامى بعوامل التغير الاجتماعى ارتباطاتا وثيقا لتأثيره البالغ فى سيكولوجية المعلن إليهم ، فضلا عن

أنـه يـدخل ضـمن نطـاق عوامـل التغير الاجتمـاعى والتغييرات التكنولوجيـة المعاصـرة ,ومحاولـة إدخال عناصر ثقافية جديدة .

وتلعب مجالات التسويق الإعلامى دوراً كبيراً فى تطوير المجتمعات النامية ، حيث أكدت الملاحظـات أن العديـد مـن الـدول اسـتفادت مـن دور وسـائل الإعـلام فـى مجـالات تسويق القيم والأهداف والأفكار المختلفة ليس بهدف استكمال مظاهر التقدم والتغيير فحسب وإنما بهدف إحداث التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتوعية القومية ، ورفع المستوى الصـحى ومكافحـة العـادات والتقاليـد المختلفـة ،وحـل المشـاكل الخاصـة بمجـالات التسـويق والاقتصاد القومى .

وينظـر الكثيـرون إلـى دور وسـائل الإعـلام فـى مجـال تسـويق الأفكـار والمفـاهيم باعتباره إحدى الوظائف الإعلامية الهامة فى المجتمعات الحديثة لإحداث تغييرات مقصودة فى أنماط السلوك والاتجاهات والأفكار ,و أحد الوظائف المهمة والعمليات البـارزة فـى رسـم الخطـط التوجيهيـة وقيـاس أراء الأفـراد واتجاهـاتهم ، وتنميـة روح التعارف و المهارات وإثراء الشخصيات من أجل الحفاظ على الهوية القومية.

لقد أصبحت مجـالات التسويق المختلفة مجـالا خصبا لزيـادة العلاقـات الاجتماعيـة ، ولمواكبـة التغيرات الاجتماعيـة والثقافيـة والاقتصـادية علـى مسـتوى المجتمعـات ككـل ، وزاد الاهتمـام بهـا كرسالة إعلامية وثقافية وفنية وتسويقية من قبل المسئولين ، وأصبحت هناك هيئات متخصصة تضـع خطـط للبرامج المعروضـة وفقاً للاحتياجـات العامـة التـى تقوم الدولـة بتحديدها علـى نحـو يتمشى وأهدافها ويتواءم ومقتضيات تطورها ,ولما كانت عملية التطوير والتجديد تستهدف التغيير البشرى وهذا التغيير لـيس بـالأمر الهين لأن تغيير الفرد عمليـة شـاقة ومكلفـة عـلاوة علـى أنهـا تتطلـب وقتـا كبيرا فمـن أهـم المشـاكل التـى تقابلهـا مشـكلة تغييـر الفـرد وكيفيـة تشـكيل وجدانـه ، فأساس أى مشكلة اقتصادية مشكلة بشرية واجتماعية فى المقام الأول.

ويعتمد التخطيط الإعلامـى التنموى الـذى يقوم علـى مشـاركة الفرد علـى أسـس وأطـر واسـعة وعريضـة للتخطـيط وبرمجـة أنشـطة الإعـلام المختلفـة بغـرض المسـاهمة فـى التغييـر الاجتمـاعى والفردى ضـمن إطـار عمليـات التنميـة , كمـا يسـتند علـى تصـميم خطـط وحمـلات إعلامية فى نطاق كل قطاع على حدة أومجتمعة بالتتابع , لذا تلجأ الحكومات لسياسات الإعلام التنموى لتنميـة الشـعور بالهويـة القوميـة ، وإعـلام الأفراد بأهداف التنميـة وبرامجهـا ، واسـتخدام مصادر الإتصال والتركيز على أهدافه,و تحريك عملية التغيير الاجتماعى وتعبئة القوى البشرية والتغلب علـى مشـاكل الأفراد ,من خـلال مساعدتهم علـى التعليم واكتسـاب المهـارات الجديـدة ، حيث لا تفرض سياسات التخطيط الإعلامى قيوداً عمرية أو تعليمية,وتملك القدرة على تخطى الحواجز الزمنية والمكانية التى تعوق اكتساب المهارات والتعلم وإثراء خبرات الأفراد.

و يلعـب الإعـلام دورا حيويـا فـي مجـالات تسـويق المفـاهيم والأفكـار وعمليـات التنميـة الشاملة ، بشرط أن تكون أهداف التنمية البشرية محددة بشكل واضح ,فلا يكفي أن يكون الهدف هو مجرد تسويق المفاهيم وتقديم الخدمات فحسب، بل لابد أن يكون أيضـا تحسين الأنمـاط

السلوكية وتوفير المعلومات التثقيفية عن الأهداف التنموية وتسليط الضوء عليها ,وتقديم أدواراً غاية في الأهمية في دفع مسيرة التنمية إلى الأمام ,و لابد من التأكيد على حقيقة مهمة مؤداها أنه وتحت ظروف التغيير الاجتماعي التي يشهدها أي مجتمع معاصر يصعب التفرقة بين الوسائل والغايات ,ولهذا فالفرد والمجتمع يواجهان مشكلة الاختيار بين السلوكيات والقيم ولاسيما القيم المتضادة وإعادة ترتيب إمكانات واهتمامات سليمة من خلال خلق قيم جديدة أو تحديث بعض القيم القديمة .

وسائل الإعلام وتبنى مقومات التحديث :

لايمكن حصر الأدوار الإعلامية فى المجتمعات المعاصرة فى عمليات جمع الأنباء ومعالجتها وبث المعلومات والتعليقات ووضعها فى الإطار الملائم لها فحسب،بل أصبح دور وسائل الإعلام الآن مختلفا إلى حد كبير من خلال القيام بوظائف متنوعة فى مجالات عدة، كوظائف التثقيف والتربية ونشر المعرفة و تهذيب الذوق وتنمية وتكوين الشخصية بنقل التراث والقيم الاجتماعية من جيل لآخر.

وتلعب وسائل الإعلام دورا بارزا فى مجال الرقابة الاجتماعية ، لتحقيق امتثال الأفراد لمعايير السلوك التى يفرضها عليهم المجتمع ,كما تقوم بدور الترفيه والتعبير عن الذات رغبة فى تخفيف الإحساس بالمشكلات ووطأتها ولجذب الجماهير إلى هذه الوسائل الإعلامية , وتوجد وظيفة التكامل الاجتماعى ويقصد بها وجود رصيد مشترك من الأفكار والقيم يسمح للأفراد بالعمل كأعضاء ذوى فاعلية فى المجتمع ,كمايقوم الإعلام بوظيفة التدريب والتعليم واتاحة الفرصة للتعبيروتثقيفهم , بالإضافة إلى وظائف الخدمات العامة والمتمثلة فى النشرات الجوية ونشر مواقيت الصلاة والإستشارات القانونية والطبية ، لذاأصبحت وسائل الإعلام بمثابة جهاز علاقات عامة على أوسع نطاق .

ويمكن تصور تأثيرات وسائل الإعلام فى ضوء ثلاثة علاقات رئيسية هى أولها طبيعة النظام الاجتماعى السائد,وثانيها دور وسائل الإعلام فى ظل هذا النظام ,وثالثها علاقات الجمهور بوسائل الإعلام ,كما أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعى الذى يعيش بداخله الأفراد وكذا علاقته بوسائل الإعلام ذاتها ، كما أن الأسلوب الذى تستخدمه وسائل الإعلام وتتفاعل معه يتأثر عادة بمؤثرات عديدة ، والرسائل التى يتلقاها الأفراد من وسائل الإعلام قد يكون لها نتائج مختلفة ومتعددة اعتمادا على الخبرات السابقة عن مضمون الرسالة وكذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة ,حيث يمثل اعتماد الفرد المتزايد على المعلومات التى تبثها وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات المعاصرة لفهم العالم المحيط والقيام بالسلوك الاجتماعى بشكل محدد ، وكلما زادت الحاجة لوسائل الإعلام زاد الاعتماد عليها واحتمال تغيير اتجاهات الفرد وتعديل سلوكه.

ويؤدى الإعلام بمختلف وسائله دوراً كبيراً فى مجالات التغيير والتحديث وتشكيل الرأى العام كأداة مساعدة من أدوات الحكومة من خلال عدد من الأنماط المختلفة :

1- قد تمثل الحكومة أداة منظمة لوسائل الإعلام من خلال محاولتها لمعالجة قضايا الجماعات المكونة للمجتمع بطريقة متوازنة .

2-قد تمثل الحكومة كأداة لتيسير العمل الإعلامى ، بمعنى معونة الحكومة العادية للنشاطات الإعلامية بمختلف الوسائل .

3-قد تتمثل الحكومة كأداة مشاركة فى العمل الإعلامى بمعنى مشاركتها فى العمل الإعلامى .

أن التقدم الصناعى والفنى لم يواكبه عادة تقدم ملموس فى مجالات التعليم و التثقيف والتربية ومجالات الإعلام والتوعية المختلفة ، ولا شك أن ما نشاهده اليوم من تفاقم لمشكلات التخلف الاجتماعى دليلا حاسما على عدم الاستيعاب لأهمية البدء فى عملية التنمية الاجتماعية الإنسانية قبل البدء فى عملية التنمية الاقتصادية المادية ، على أساس أن التنمية المادية ما هى إلا وسيلة لتحقيق التقدم والرفاهية الاجتماعية ، وقد يرتبط بهذا عدم مواكبة التقدم فى الخدمات والاهتمام بها بنفس درجة التقدم الصناعى .

وتهتم أجهزة الإعلام عادة بالقيام بحملات كبرى فى كثير من المجالات مسايرة لخطط التنمية فى المجتمع بهدف مخاطبة الجماهير وتوعيته بأبعاد المشكلات المجتمعية, ولوسائل الإعلام دورا كبيرا فيما يسمى بالقبول الاجتماعى ، والذى يقصد به مساعدة الأفراد على تبنى المفاهيم والأفكار الجديدة ، والتى ما تلبث أن تبدأ بواسطة عدد صغير من الأفراد و تنتشر إلى أن تصبح هذا العنصر الثقافى بديلا يمارس على مستوى عام ، وفى بعض الأحيان يمكن أن يكون عمومية ثقافية يشترك فيها كل أعضاء المجتمع كله، وجدير بالذكر أن توافق العناصر الثقافية المختلفة مع أى تجديد مسألة تحتاج إلى وقت ، وأثناء هذه الفترة يحاول الأفراد تعديل المفاهيم القديمة والأفكار التقليدية غير المقبولة لتتواءم مع الجديد أوأن يكيفوا الجديد مع القديم للتقليل من التناقضات ومصادر الصراع والخلل فى المجتمع .

ولقد أصبحت وسائل الإعلام بفضل ما لديها من مقومات أدوات تستعين بها الجهات المسؤولة فى الدعاية لفكرة أو التصدى لقيمة أو من أجل القيام بأدوار تخدم البيئة المحيطة على نحو مخطط ومنظم,كما تلعب وسائل الإعلام الدور الأكبر فى المجالات التنموية المختلفة و مجالات التغيير والتحديث و نشر الأفكار المستحدثة و مجالات تخطيط الحملات الموجهة لما لها من مقومات فنية ناجحة يمكن توظيفها واستغلال مقوماتها فى نقل التغيرات والتطورات فى المجتمع ,و إمكانية عرض الحملات وتكرارها لضمان وصولها إلى كافة الأفراد فى المجتمع.

وتشير معظم الدراسات وتؤكد أن التحول فى الرأى نتيجة التعرض الإعلامى يظهر بصورة واضحة عند القيام بدور أساسى فى احداث التحول فى الآراء وفى الأوقات التى يظهر فيها الحيرة وعدم التأكد حول أمور معينة ، فى الوقت ذاته الذى يقوم فيه بدور قيادى فى احداث تغييرات جوهرية ويساعد على نشر الاتجاهات والقيم جديدة ,باعتباره يمثل أحد الأدوات الجوهرية التى يمكن بواسطتها تعلم الأفراد طرق جديدة للتفكير والسلوك فى المجتمع .

ويؤثر الرأى العام فى وسائل الإعلام ويتأثر به ,حيث توجد علاقة متبادلة بينهما ، فالرأى العام يؤثر فى محتوى الرسالة الإعلامية ويفرض عليه عرض القضايا السياسية والمضامين الثقافية والاجتماعية والمجتمعية بما يتفق ورغبات الجمهور وتوقعاتهم . أما بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وما تعرضه من رسائل على الرأى العام وتشكيله فهناك بحوث كثيرة تمد

الإعلام بمعرفة الرأى العام ، مع الأخذ فى الاعتبار عوامل سبعة هى مصدر الرسالة ,ومحتوى الرسالة ,والوسيلة الإعلامية ,والجمهور المستهدف ,والظروف المحيطة بالرسالة , والهدف المقصود من الرسالة , والتأثيرات المتوقعة .

و يرى معظم الباحثين أن التأكيد على تحليل التغيرات وتفسيرها ومظاهر التحديث لابد وأن يعتمد على عمليات الإتصال والإعلام, فاهتمام الحكومة بالرأى العام وإعلامه وتطويعه يعود لأسباب متعددة كزيادة حاجة الجمهور للمعلومات ، وازدياد أوجه النشاط الحكومى حتى أصبحت الحكومات لا تعتمد على تأييد الشعب لخططها وأهدافها فحسب ، بل لابد من مشاركة أفراد المجتمع إيجابيا فى الخطط التنموية عن وعى ، كذلك ازدياد دور السلطة التنفيذية ووعى الجماهير وتغير دور الرأى العام ، وكلما أصبح الرأى العام واعياً كلما زاد اهتمامه بالأمور العامة ومناقشة كل ما هو جديد من حوله.

إستراتيجيات الإعلام والتخطيط للبرامج التنموية :

يعتبر نظام الإعلام فى المجتمعات المعاصرة أكثر قدرة على تحقيق الثقافة الجماهيرية والتى تعتمد بشكل واضح على وسائل الإتصال الحديثة فى توجيه الجماهير والرأى العام ، والعمل على تطويعه و إقناعه حيث باتت الشخصية فى تلك المجتمعات على وعى بما يدور فى المجتمع من أحداث وقضايا ، فضلاً عن أن نظام الإتصال الحديث ورسائله أصبح يمارس الآن فاعلية كبيرة فى توجيه الرأى العام وتوجيه السلوك والاتجاهات واحتواء السلوك الفردى فى إطار رأى الأكثرية والتمثل العام له ، كما أن سرعة انتشار الأفكار والعادات الجديدة والمستحدثات العصرية من خلال وسائل الإعلام جعلت قطاعا كبيراً من الأفراد يتمثل لرأى الأكثرية واتجاهاتهم ، وبذلك يصير رأى الفرد ووعيه الذاتى جزء من نطاق المجتمع الحديث.

وتشهد معظم المجتمعات النامية تيارات متنوعة من التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية إلى الحد الذى يمكن فيه القول أن وسائل الإعلام قد حققت تقدماً ملموساً خلال القفزات الواسعة التى نتجت عن هذه التغييرات ، كما قامت وسائل الإعلام بالدور الأكبر فى نقل التراث الاجتماعى والثقافى كأدوات للتغييرالاجتماعى ولا سيما فى مجال القيم والاتجاهات. حيث أشارت معظم الدراسات التى أجريت فى الدول النامية إلى أهمية الدور الذى مارسته وسائل الإعلام فى عمليات التحديث والتغيير.

ولقد أدركت الشعوب فى مراحل تطورها المختلفة من نظام لآخر أهمية وسائل الإعلام لخدمة أغراض هذا التطور، و بدأت تخطو خطوات واسعة فى التخطيط الإعلامى المؤثر ذلك لامتلاكها دورا بارزا فى تدعيم الاتجاهات الوظيفية فى البناء الاجتماعى , وتكمن أهمية هذه الوسائل فى مواكبتها للتغيرات المجتمعية و نشر التخطيط القومى ، وبيان أسسه وأهدافه للجمهور لخدمة قضايا المجتمع ومسايرة تطوره وتحقيق مصالحه ,وفى قدرتهاعلى إدراك مواقف جديدة ،و إعداد أذهان الجماهير لتقبل تجارب لتنشيط خيال الأفراد وإشباع رغباتهم وأهدافهم فى الحصول على الأخبار والمعلومات .

وقد بدا التطور فى العصر الحديث على النظم والخطط الإعلامية ذاتها و تبلورت فى ثلاثة أوجه وهى :

1-الأنظمة التى تستند على الديمقراطية كأساس للحوار فى المؤسسات الإعلامية أو بواسطتها ، وبمعنى أخر تولى هذه المؤسسات قيادة الحوارات الديمقراطية المباشرة و التمهيد لمثل هذه الحوارات .

2-الأنظمة التى تقوم على المشاركة فى التوجيه والإرشاد وتحديد مسارات الرسالة الإعلامية من حيث المضمون .

3-الأنظمة التى تعتمد السيطرة على الإعلام ومؤسساته وتقنين مضمون الرسالة الإعلامية بما يخدم أهداف معينة .

وتبذل جميع هذه الاتجاهات جهودا مع اختلاف منطقها وفلسفتها لتوظيف الإعلام ولتبرير منطق سياسته العامة, وذلك بإيجاد المبررات الأخلاقية والدستورية ,محاولة منها احتواء الجمهور والأفراد تجاه الظواهر المجتمعية الطارئة ,حيث يوجد أربعة أبعاد أساسية لاستجابة الأفراد بوجه عام للظاهرة التى يمر بها المجتمع هى وعى الأفراد بها وإدراكها, رفضها التام, العمل الجماعى لمواجهتها,المسئولية المشتركة للتعايش معها والتكيف مع متغيراتها.

واستطاعت وسائل الإعلام كافة تحقيق نجاحات هائلة فى عمليات التنمية والتغيير والتحديث و دفع الجماهير من أجل التقدم والمعرفة، ويشبه البعض الإعلام فى المجتمع بالجهاز العصبى عند الإنسان ، وما ينبغى أن يقوم به كخطوات أولية فى التخطيط هو تفجير الطاقات الفردية الخلاقة من أجل البناء والتغيير. واستطاع التخطيط الشامل بوجه عام و الإعلامي خاصة أن يستحوذ على اهتمام كثير من العلماء , وفى الواقع فأن هذا الاهتمام بالتخطيط والتنمية لم يعد أمرا مهما بالنسبة للمجتمعات النامية فحسب ، بل كان ولا يزال الخط الأساسى لحياة المجتمعات المتقدمة كذلك ، ومن ثم فأن هناك تكاملا وتفاعلا بين التخطيط من جانب والتنمية من جانب آخر, باعتبار أن التخطيط هو الوسيلة المثلى لتحقيق التنمية . ومن ثم أصبح الترابط واضحاً بينهما ، وأصبح التخطيط للتنمية بمثابة اتجاه علمى يتطلع إليه أكثر المجتمعات ، لأهميته فى ضبط المتغيرات الاجتماعية الجارية والتحكم فى مساراتها .

ويعتبر التخطيط الإعلامى جزءاً لا يتجزأ من التخطيط القومى الشامل والذى يشمل كافة قطاعات المجتمع ، حيث يرتبط التخطيط الإعلامى بالتغيير النفسى الذى يطرأ على الأفراد وتفسير الأحداث والمواقف تفسيرا يتمشى و الغايات المستهدفة ، بل فى جوهره يعكس كيفية تحقيق الأهداف من خلال استخدام الرموز استخداما فنيا للتأثير على الجماهير بصورة تخدم الهدف المنشود .

وينظر للتخطيط الإعلامى باعتباره أسلوب تنظيمى علمى يهدف إلى تحقيق التنمية الإعلامية خلال فترات زمنية محددة ، من خلال حصر الإمكانيات الموجودة داخل المجتمع وتعبئتها وتحريكها نحو الأهداف ، وتنجح هذه الخطط إذا انطلقت من فلسفة منظمة تسير علي هداها كافة الوسائل الإعلامية ، فالخطة الناجحة هى تلك التى تتميز بالشمول والتكامل ، وتنبثق عن الدراسات العلمية المنسقة وتشمل سلسلة من المراحل المتعاقبة تتمثل فى البحث

وتحديد الأهداف ورسم البرامج وتصحيحها ,وكذا دراسة القوى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التى لها نفوذ فى المجتمع ، لمعرفة مدى قابلية الجمهور للتأثر بالعناصر الإعلامية المقدمة .

ويمكن تصنيف مشكلات التنمية المجتمعية التى يمكن ان تواجهها وسائل الإعلام إلى عدة نماذج وأنماط هى:

1- النمط الأول:

يتمثل النمط الأول فى مشكلات ذات طبيعة استراتيجية تترك مواجهتها للجهات المعنية ويقتصر دور الإعلام فيها على الأنشطة المختلفة التى تتم فى شأن معالجتها كالمشكلات المرتبطة بإنخفاض مستوى الدخل .

وترتبط خطة الإعلام بخطة التنمية ارتباطات عضويا وتنشق إلى قسمين أحدهما بنائى والثانى دفاعى ، يتلخص الأول فى البناء المعنوى للفرد والعمل على غرس قيم المجتمع الجديد والتبشير بها ، ولايتأتى هذا إلا عن طريق الفهم الواعى للواقع ومشكلاته . أما الثانى فهو عبارة عن حشد كافة طاقات المجتمع وجهود أفراده للدفاع ضد هجمات الإعلام التى تمارس على المجتمع من الخارج ، وقد لا يتأتى هذا كله إلا فى ضوء خطة محكمة منظمة .ومن المهم أن تقوم وسائل الإعلام بتهيئة الأفراد للمشاركة فى الخطط التنموية ,وتعديل الاتجاهات بصورة تتمشى والأهداف التنموية الجديدة ، واالاستفادة من وسائلها فى تطوير المجتمع بشكل كبير .

2- النمط الثانى :

يعبر هذا النموذج عن المشكلات التى يستطيع الإعلام فيها معاونة الأجهزة المسئولة أصلا عن مواجهتها ، القيام بدور المعاون وليس الأصلى كرفع المستوى الخدمة التعليمية والتدريب المهنى .

3- النمط الثالث :

يقوم الإعلام فى النموذج الثالث بدور رئيسى لا يعتمد فيه على غيره من الأجهزة الأخرى ، كالإقناع ونشر القيم الجديدة ونبذ القيم البالية والتى أصبحت تعوق تقدم المجتمع ونموه , ويبرز دوره تجاه الخطط التنموية فى مجال التنوير وأثاره الحماس وتجسيد الأهداف المطلوبة وتقمص الشخصية المتطورة من أجل تدريب الأفراد على القيام بأدوارهم فى المجتمع .

ويمثل التخطيط بوجه عام ضرورة ملحة للمجتمعات المعاصرة لما له من فاعلية وقائية وعلاجية لمشكلات المجتمع ، مما جعل البعض ينظر إليه من وجهة النظر الاجتماعية باعتباره وسيلة أساسية لتحقيق التقدم الاجتماعى والأسلوب التنظيمى الذى يهدف من خلاله إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإعادة التوازن بين عناصر المجتمع المادية والمعنوية ، وكلما يحدث تغيرات اجتماعية فى بناء النظم الاجتماعية ووظائفها كلما احتاج الأمر إلى وجود نوع من التنسيق بين الوسائل والإجراءات والسياسات، وكذا التنسيق بين الهيئات المسئولة عن تنفيذ البرامج التى ينظمها التخطيط سواء على المستوى الوقائى أو على المستوى العلاجى .

وقد تزداد فعالية هذا التخطيط فى المجتمعات التى تمر بصفة عامة بموجات متلاحقة من التغيرات السريعة ، تشمل كافة الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسلوكية ، ومهما كانت كفاءة الخطط والبرامج التى يضعها المجتمع لتوجيه مسيرة تلك التغيرات ، فإن سرعتها تؤدى إلى ظهور بعض المشكلات التى تواجه الفرد فى المجتمع ، ومن هنا يبرز دور وسائل الإعلام فى نشر ثقافة جماهيرية يشترك فيها كافة أفراد المجتمع من خلال ترويجها لقيم واتجاهات وعناصر التراث ، فضلاً عن دورها فى تثبيت كثير من المعتقدات المرغوب فيها وتحديث طرق ونظم جديدة ,فثقافة الأفراد فى المجتمع هى مجموعة القيم والاتجاهات والأراء العامة وأنماط السلوك التى تحظى بالموافقة والقبول .

ويستخدم الأفراد هذه الأنماط فى إطار عدد من المعايير التى تمنح للأفراد قوة ما تساعدهم على اكتساب المهارات والخبرات والتجارب الاجتماعية التى يتعذر اكتسابها من خلال المعايير العامة داخل الثقافة ذاتها, والتى تمثل بوجه عام استجابة للتغيرات البنائية الكبرى التى يشهدها المجتمع المعاصر ، لذا لابد فى المقام الأول من دعم سياسات الإعلام على نحو يضمن الاهتمام بكافة الفئات من جانب أجهزة الإعلام المسئولة بكل مستوياتها ودعم نشاطها وتزويد الإمكانيات التى تجعلها تسهم بفاعلية فى توكيد القيم الإيجابية .

وقد يرتبط هذا إلى حد كبير بالفهم السوسيولوجى للمشكلات المعاصرة التى يواجها المجتمع ، والذى لا يقف عند مجرد الرؤية الجزئية من زاوية محدودة لفهم المشكلات القائمة ، وإنما يحاول كذلك وصف الخصائص المرتبطة بالعلاقات الاجتماعية والبناء الاجتماعى والنسق الثقافى وتفسير العمليات والعوامل المرتبطة بتلك المشكلات تمهيداً لتحديد السبل الكفيلة لمواجهتها على كافة مستويات المجتمع لترشيد الرأى العام وأنماط السلوك والاتجاهات و دعم مسيرة عملية التنمية والنهوض بها .

ويتنوع دوروسائل الإعلام بتنوع المجالات التنموية المجتمعية المختلفة على النحو التالى:

أولا: فى المجالات الاجتماعية :

يرى الكثيرون ضرورة تفهم وسائل الإعلام المتغيرات والتغييرات المجتمعية المعاصرة ,لما كان المجتمع يشهد تغييرات أساسية لكثير من المقومات الحضارية والاجتماعية والتقليدية , وعليها يقع العبء الأكبر في تناول هذه المتغيرات بصورة واعية للانتقال بالواقع الاجتماعي وتحريكه نحو القيم التي تمثل أهدافا اجتماعية و التأكيد على ضرورة شيوع العدالة الاجتماعية ,و ترسيخ مفاهيم ارتباطات الفرد بالجماعة,و التأكيد على الأخلاقيات والقيم والمعايير الحسنة والارتقاء بالعلاقات الاجتماعية بين الفرد والجماعة .

ويلعب الإعلام بوسائله دورا اجتماعيا ومجتمعيا بارزا ,من خلال تشكيل السلوك الإنساني والاجتماعي للفرد ، والقدرة على اكساب الفرد ثقافة جديدة و نقل المفاهيم الاجتماعية والاقتصادية و تشكيل عادات جديدة وقيم اجتماعية مستحدثة جديدة وغرس المعتقدات والاتجاهات الاجتماعية ,كى يصبح الفرد واعيا بالتغيرات ومدركا لها ,فضلا عن قيامه بالعديد

مـن العمليـات الاجتماعيـة والمتمثلـة فـي تعلـم الأفـراد المهـارات المختلفـة وتشكيل شخصـياتهم وإكسابهم خبرات متراكمة .

ثانيا: في المجالات الثقافيـة :

أصبحت من أهم وظائف الإعلام المعاصر العناية بجوانب نمو الفرد وتزويده بالمعارف المختلفة والمشاركة في الحياة الثقافية للمجتمع, و تهيئة المناخ لإحلال القيم والأنماط السلوكية الناتجة عن التحول الاجتماعي ورفع الذوق الفني لدى الأفراد ، وتزويدهم بمختلف المعارف والعلوم الثقافية والاهتمام بالارتقاء بمستوى اللغة لديهم .

ثالثا: في المجالات الاقتصادية :

يستطيع الإعلام القيام بدور ملحوظ في المجالات الاقتصادية المختلفة من خلال غرس وتعلم مفاهيم اقتصادية وعادات وقيم وأنماط سلوك لدى الأفراد ، كقيم الادخار وترشيد الإنفاق والاستهلاك والحفاظ على المال العام والعمل على الإنتاج ، وغير ذلك من الأنماط الاقتصادية المطلوبة داخل المجتمع ، بهدف تمكينهم من التعايش والتكيف وفقا لظروف المجتمع ومحاولة تطويرها إلى الأفضل ، و حث المواطنين على تضييق الفجوة بين الموارد والاحتياجات و خلق قناعة لديهم بتبني النظرة القومية للنهوض بالاقتصاد القومي, و تشجيع الاستثمار في مجال الإنتاج والاهتمام به كما ونوعا ، و استثمار نتائج البحوث العلمية لحل مشكلات الإنتاج المختلفة.

أسس نجاح الاستراتيجيات الإعلامية:

أوضحت الدراسات الحديثة التى أجريت حول جدوى الإتصال الجماهيرى والعوامل المرتبطة به ، وعوامل التغير والتحديث الاجتماعى إلى أنه من الصعب حدوث تغير فى المجتمع ونشر أفكار جديدة دون اتصال إعلامى,لذا يوجد اليوم قدر من التخطيط السوسيولوجى والإعلامى فى المجتمعات الحديثة ,حيث أدرك الأفراد فى المجتمع ضرورة المعرفة السوسيولوجية وأهميتها لعملية التخطيط ,والأهمية الحيوية للإعلام فى أى برنامج تنموى ،و أصبح من الضرورى الكشف على قنوات الإتصال والإعلام وتقدير دور الخطط الإعلامية فى هذا المجال ، من خلال الكشف على عوامل الإتصال المتعددة وتحديد الوسائل المختلفة التى من شأنها التأثير فى المجتمع ,والاهتمام بتقديم تحليلات ثقافية متكاملة وإبراز اتجاهات التغير ودوافعه ومحاولة اكتشاف الجماعات التى تعمل بمثابة عوامل للتغير .

وتساعد الخطط الإعلامية على توسيع الآفاق وخلق الشخصية القادرة على تبنى نظرة جديدة متفحصة ، كما تسهم فى خلق المناخ الصالح للتنمية من خلال رفع التطلعات وبعث المطامح ، كما تسهم هذه الحملات فى إمكانية إعادة ترتيب القيم والسلوك الجماهيرى وخلق المعايير الجديدة وفرض الأوضاع الاجتماعية الإيجابية المرغوبة والتأثير فى الاتجاهات ، وتكوين رأى عام واعى مستنير من أجل تطوير الشخصية المعاصرة .

ولا يقاس نجاح الخطة الإعلامية أو الحملة الموجهة إلى الأفراد فى المجتمع بمدى ما تقدمه الرسالة فحسب , ولكن بالتغيرات الذى تطرأ على سلوك المتلقى ، والتعرف على مدى تحقيق

الرسالة والوسيلة الإعلامية لأهدافها ، حيث يعمل اختيار الوسيلة المناسبة على تشكيل الرسالة الإعلامية والهدف معا بشكل لا يمكن الفصل بينهما.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وأساسى فى عرض الحقائق عن القضايا والموضوعات المطروحة ، و العمل على نشر كل ما هو جديد مواكبة للتغيرات الجديدة التى يشهدها العالم بشكل أو بآخر, ومناقشة مختلف الأراء المتعلقة بها واتاحة حرية التفكير والتعبير وتكوين رأى عام يعمل على تنمية الوعى,ويمثل مجمل وجهات النظروالاتجاهات التى يعتنقها الأفراد.

ومن أهم أسس وعوامل نجاح الخطط والبرامج إعلامية دراسة خصائص الجمهور المتلقى والمستهدف من الحملة الموجهة أفراداً كانوا أو جماعات وإدراك الأهداف و ومداخل الإقناع ودرجة التقبل للجديد من خلال محورين أساسين هما :

المحور الأول: الوقوف على سمات الفرد و خصائصه :

وتتمثل فيمايلى:

1- السمات الديموجرافية :كالسن والنوع ودرجة التعليم والمهنة والقطاعات الوظيفية والديانة والدخل والحالة الاجتماعية والملكية الفردية .
2- السمات الثقافية:كالعادات والتقاليد والاتجاهات السائدة والقيم والعلاقات الاجتماعية .
3- السمات الاجتماعية والطبقة الاجتماعية والاقتصادية التى ينتمى إليها الجمهور المستهدف فلكل طبقة أسلوب للتخاطب يختلف عن الأخرى .
4- السمات النفسية :وهى العوامل السيكولوجية التى تؤثر على الاستجابة للحملات الإعلامية وبالتالى على السلوك المتوقع,و دراسة اتجاهات الأفراد وخصائصهم النفسية ، وكذا دراسة بعض المتغيرات المرتبطة بالتكيف ، ودراسة ردود أفعال الجمهور نحو القضايا الإعلامية المثارة واستجاباتهم نحوها .
5- درجات التبنى للأفكار الجديدة : وهو المعيار الذى يتم على أساسه تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة وفقاً لدرجة استجابتها للتغيرات والتجديدات وتأثرها بالحملات الموجهة .
6- دراسة اتجاهات الجمهور نحو المشكلة المطروحة.

المحورالثانى:التحديد الدقيق لخصائص الجماعات الاجتماعية :

أجمع الكثيرون على وجود أربعة خصائص رئيسة للجماعات الاجتماعية المراد توصيل الرسالة إليها يجب إدراكها من قبل مخططى الحملات وهى:

1-االانتماء : أى تحديد هوية الجماعة و شعور الأعضاء باالانتماء لبعضهم البعض وبعضويتهم المشتركة للجماعة .

2-الخصائص والسمات والقيم والأهداف المشتركة .

3- التفاعلات الاجتماعية: تفقد الجماعة طابعها الاجتماعى فى غياب تفاعلاتها وتأثيراتها التبادلية والروابط الاجتماعية التى تربط بين أعضائها,وتصبح مجرد تجمع من الأفراد,لذا لابد من قياس درجات التفاعل بين الأعضاء وتبادل التأثيرات المختلفة بينهم .

4- المراكز والأدوار : ويمثل هذا البنيان سمة رئيسية من سمات الجماعة, ينبع من أن للجماعة خصائص مشتركة وقيم موحدة وعادات وتقاليد وسلوك متفق عليه متمثلا فى الأدوار والمراكز والحقوق والواجبات .

ويتطلب نجاح أى خطة إعلامية وجود عدد من الأسس هى :

- تحديد الأهداف الإعلامية تحديداً واضحا دقيقا وتقسيمها زمنيا { طويل الأجل – قصير الأجل – متوسط الأجل } والعمل على تحديد المستوى سواء كان عاما أو جزئيا أو محليا .
- أهمية إجراء دراسات وبحوث إعلامية تستهدف الكشف الدائم عن طبيعة الظواهر القائمة والمستحدثات المتطورة وفقا لأهميتها تمشياً مع متطلبات التنمية ومستحدثات التطور والتقدم .
- استخدام خطط إعلامية قومية منظمة وشاملة و برامج وحملات إعلامية مخططة ومركزة واختيار الأسلوب الأمثل لعرض الرسالة والمضامين الواردة.
- أهمية الارتباطات بين السياسات الإعلامية والسياسات التنموية الأخرى فى كافة المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية واستخدام أثر التعليم فى صياغة الرسائل لإحداث تغييرات سلوكية .
- أهمية أعداد وتوفير الكفاءات البشرية المتخصصة فى مجالات الإعلام المختلفة لتولى هذه المسئولية الوطنية.
- ضرورة توفير المعدات والأجهزة والإمكانيات الفنية وتدبير المواد اللازمة لتنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات .
- المزج بين الحجج المنطقية العقلانية والجوانب العاطفية الوجدانية ، بحيث يعالج الجزء المنطقى الأفكار الموضوعية ، ويعالج الجانب الوجدانى المعانى الشعورية والميول لدى كل الأفراد فى المجتمع ,و ترتيب مضمون الحملة الإعلامية ترتيباً منطقياً لجذب الإنتباه وأثارة الاهتمام .

عوائق نجاح الاستراتيجيات الإعلامية :

تختلف عوامل اخفاق الحملات الموجهة وفشلها باختلاف الهدف من الحملة والجهة المرسلة والجمهور المستهدف وموعد بثها ، وجدير بالذكر أنه مهما اختلف العوامل وتباينت العوائق فلابد من معالجتها بشتى الطرق ، كى تصل إلى الأفراد بالشكل الذى يقصده المرسل بعيدا عن الفهم الخاطئ أو الاستيعاب الناقص لتحقيق الاستجابة المرغوبة على نحو يخدم خطط التنمية ويحقق سلامة واستقرار المجتمع وتطوره.ومن أهم هذه العوامل:

- عدم وجود مجال مشترك من الخبرة بين المرسل والمستقبل ووجود اختلاف فى فهم الرسالة التى تحويها الحملة .

- اختلاف الأفراد فيما بينهم فى درجات الإدراك والاستيعاب والتذكر للرسالة وفقا لعوامل وسيطة متنوعة كالرغبات والدوافع والخبرات السابقة .
- عدم ادراك البعض لأغلبية المضامين الواردة فى الرسالة الإعلامية وصعوبة الوصول إليهم مهما كان مستوى المعرفة فى الحملة .
- قلة اهتمام البعض الآخر من الجمهور بمضامين الحملة ولايشكل موضوعاتها أهمية لأفرادها مما يشكل عائقاً كبيراً للاستجابة.
- عدم ملاءمة الرسالة مع مواقف الأفراد السابقة واتجاهاتهم نحو التغيير والتحديث .
- تباين الموروثات بين أفراد الجمهور واختلاف القيم والعادات والتقاليد ووجهات النظر بين الأفراد ذاتهم فى المجتمع .
- اختلاف ميول الأفراد وقدراتهم على قبول التغيير و تبنى الجديد .
- عجز نشاط قادة الرأى فى وصول تلك الحملات إلى الأفراد فى المجتمع .
- غياب ترجيح الأثر لواقع الرسالة على الجمهور والافتقار إلى استمرارية التفاعل.
- وجود بعض القيود التى تمثل عائقا أمام الاستجابة للحملات الموجهة كالملل من تكرار الرسالة ذاتها و التخوف من الأفكار المعارضة لذات الفرد وتكوينه ، وعدم فهم الرسالة و الهدف منها ، ووجود الحملات الإعلامية المتناقضة ,وعدم ملاءمة الوقت المناسب مع أهمية الموضوع .

المراجـــع

أولا المراجع العربية:

1. إبراهيم العيسوى , **التجارة الإلكترونية** , القاهرة, المكتبة الأكاديمية , 2001 .
2. أبى سعيد الديوه, **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**, عمان– الأردن, 2000.
3. أحمد شاكر العسكرى, **التسويق مدخل استراتيجى**, القاهرة,دار الشروق للنشر والتوزيع, 2000.
4. أحمد عبدالحميد ، سلوى سليمان ، **دراسة تحليلية تقييمية لمضمون وشكل حلقات البرنامج التليفزيونى سر الأرض** ,القاهرة, معهد البحوث والإرشاد الزراعى والتنمية الريفية , 2002 .
5. أحمد على جبر, طلعت أسعد عبد الحميد**, التسويق– النظرية والتطبيق**, القاهرة,مكتبة عين شمس, 2000.
6. أحمد محمود إمام رضوان, **دراسة تحليلية للسياسات التسويقية,**المصرية الهامة, رسالة دكتوراة, جامعة عين شمس, 1990.
7. أحمد نور بدر ، **الإتصال العلمى** ، القاهرة ، دار الثقافة العلمية ، 2002
8. إسماعيل السيد , **مبادئ التسويق,** الإسكندرية المكتب الجامعى الحديث,2001.
9. أمانى محمد عامر, **إدارة التسويق,** مكتبة القاهرة,غير مبين سنة النشر.
10. أمين إسماعيل عبده , **تطور معايير الكفاءة التسويقية للمقارنة فى ظل المنافسة غير الكاملة**,المجلة المصرية للاقتصاد . المجلد 14 العدد 4 ديسمبر 2004.
11. الديوه جى، أبي، **بحوث التسويق**، مطبعة التعليم العالي في الموصل، جامعة الموصل، 2004.
12. بركات عبدالعزيز محمد عبدالله ، **المعالجة الإعلامية لقضايا العالم العربى** ، دراسة تطبيقية على المواد الإخبارية فى إذاعات مصر والسعودية وسوريا ، رسالة دكتوراه ،جامعة القاهرة, كلية الإعلام ، 1988 .
13. بسام البستكى, **فوائد وقيود التجارة الإلكترونية، الموسوعة العربية للكمبيوتر والإنترنت،** غير مبين دار النشر,2002.
14. بشار عباس ، **دور الإنترنت والنشر الإلكترونى فى تطوير خدمات المكتبات الحديثة** ، مجلة الملك فهد الوطنية ,2005.
15. بشير صالح الرشيدى ، **مناهج البحث التربوى – رؤية تطبيقية مبسطة** ، القاهرة,دار الكتاب, 2000 .
16. بكرى طه عطية , **مقدمة فى التسويق الوصفى والتحليلى**,الإسكندرية, دار الكتب الجامعية,غير مبين سنة النشر.
17. بهجة مكى بومعرافى ، **تكنولوجيا المعلومات والإتصالات فى المكتبات الحديثة** ، عمان

. دار الفرقان ، 2004 .
18. بولين أثرنون ، **مراكز المعلومات وتنظيمها وإدارتها وخدماتها** ، ترجمة حشمت قاسم ، مكتبة غريب ,2000 .
19. تركى نصار، **تاريخ الإعلام –دراسة تاريخية** ، المكتبة الوطنية ، عمان ، الأردن ، 2000.
20. جلال الشافعى , **التجارة الإلكترونية والضرائب,** كتاب الأهرام الاقتصادى,(العدد 198)، يونيو 2004 .
21. حامد أبو حمد , **التحليل الاقتصادى للكفاءة الإنتاجية والتسويقية** , رسالة ماجستير , جامعة الإسكندرية,2001.
22. حسن محمد خير الدين وآخرون, **إدارة التسويق,**القاهرة, مكتبة عين شمس, 1999.
23. حشمت قاسم ، **دراسات فى علم المعلومات** ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، 1995 .
24. حميد جاعد الدليمى ، **التخطيط الإعلامى – المفاهيم والإطار العام** ، مكتبة الشروق ,الأردن ، 2003 .
25. خالد الراوى, محمود شند ,**مبادئ التسويق الحديث** , الأردن, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2000.
26. خليل صابات ، جمال عبدالعظيم ، **وسائل الإتصال نشأتها وتطورها** ،القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية ، 2001 .
27. خيضر شعبان ، **مصطلحات فى الإعلام والإتصال** ، دار اللسان العربى ، قسنطية ، 2000 .
28. ربحى مصطفى عليان ، محمد عبدالدبس ، **وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم**، الأردن, دار الصفاء ، 2005 .
29. رشاد عبداللطيف ، **تنمية المجتمع وقضايا الإعلام التربوى ، مؤشرات التنمية بين التطورات النظرية والممارسات الميدانية** ، الإسكندرية, دار المعرفة الجامعية ، 2002م .
30. سارة وايت, **أساسيات التسويق,** غير مبين دار النشر, 2005.
31. سمير محمد حسين ، **الإعلام والإتصال بالجماهير والرأى العام** ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1993 .
32. سمير محمد يوسف, التسويق, **نظرية اقتصادية**, مؤسسة شباب الجامعة,2004.
33. شاهيناز طلعت ، **الرأى العام** ،القاهرة, مكتبة الأنجلو المصرية ، 1999م .
34. صديق محمد عفيفى, العادل عطية, **إدارة التسويق,**القاهرة ,مكتبة عين شمس,2007.
35. صلاح الدين عبدالحميد ، **قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية الصحفية** ، مؤسسة ماسبيرو للطباعة ، 2000 .
36. صلاح الشنوانى**, الإدارة التسويقية الحديثة**, الإسكندرية, دار الجامعات المصرية, 2000.
37. صلاح محمود سعيد ,**الاتجاهات الحديثة فى إدارة المنشآت التسويقية** ,غير مبين دار النشر, 2004.
38. طاهر مرسى عطية, **أساسيات التسويق,**المكتبة الأكاديمية, 2008.
39. طلعت حافظ إسماعيل, **الاتجاهات الحديثة فى الأساليب التحليلية فى مجال المعلومات التسويقية** ,غير مبين دار النشر, 2003.

40. عبد السلام أبو قحف , **التسويق وجهه نظر معاصرة, مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية, غير** مبين دار النشر ,2007.
41. عبيد محمد عثمان وآخرون, **التسويق,** جامعة عين شمس,2008.
42. عدلى سيد رضا, **الإعلام المصري وقضايا التحديث في إطار التنمية المتواصلة** ، مجلة الدراسات الإعلامية ، 2002 .
43. علم الدين أبو ماضى, **إدارة التسويق,** دار البشير للطباعة والنشر والتوزيع,2000
44. على عبد المجيد, **الأصول العلمية للتسويق**,القاهرة, دار النهضة العربية, 2005.
45. عمر الخطيب ، **الإعلام التنموى** ،الرياض, دار العلوم للطباعة والنشر ، 2010 .
46. غاده عبدالتواب اليمانى ، **تأثير الحملات الإعلامية على الرأى العام – دراسة ميدانية مقارنة فى محافظتى الغربية والمنيا** ,رسالة دكتوراة ، كلية الآداب, جامعة طنطا ، 2000.
47. غالب عوض النوايسة ، **خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات** ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، 2000 .
48. كاترين ل. مان, **التجارة الأليكتروتية العالمية**, ترجمة الشحات منصور, مركز الأهرام للترجمة والنشر, 2003.
49. كرم شلبي ، الصحف الدولية في مصر , **دراسة اتجاهات القراء و اساليب التعرض** , مجلة البحوث الاعلامية ، العدد (11)، جامعة الازهر ، 1993.
50. كرودر ، ديفيد ؛ رواندا ، **علم نفسك الإنترنت** ، ترجمة خالد العامرى ،القاهرة, دار الفاروق ، 2000 .
51. محسن احمد الخضيرى , **التسويق فى ظل عدم وجود نظام معلومات**,القاهرة, إتراك للنشر والتوزيع, 2006.
52. محمد أبو القاسم , **التسويق عبر الإنترنت** ,القاهرة, دار الأمين للنشر والتوزيع , 2000.
53. محمد الدمرداش الخشن , **الاتجاهات الحديثة فى الأساليب التحليلية فى مجال المناقشة والاحتكار فى أسواق السلع** ،غير مبين سنة النشر, 2003.
54. محمد سعيد عبد الفتاح , **إدارة التسويق**,بيروت**,** الدار الجامعية للطباعة والنشر,2002.
55. محمد عفيفى حمودة, **إدارة التسويق,**القاهرة, مكتبة عين شمس, 2000.
56. محمد علاء الدين كامل ,**الأساليب البحثية الحديثة فى دراسة السياسات السعرية**,غير مبين دار النشر, 2004.
57. محمد على القوزى ، **نشأة وسائل الإعلام وتطورها** ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع ، 2007 .
58. محمد فريد , **التسويق– المفاهيم والاستراتيجيات,** الإسكندرية, الدار الجامعية , 2006.
59. محمد محمد إبراهيم, ثابت عبد الرحمن إدريس, **المدخل الحديث فى إدارة التسويق**,غير مبين دار النشر,2008.
60. محمد محمد الهادى ، **تكنولوجيا الإتصالات وشبكات المعلومات** ،القاهرة, المكتبة الأكاديمية ، 2001 .
61. محمد منير حجاب ، **وسائل الإتصال نشأتها وتطورها** ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2008 .
62. محمود جاسم , **مدخل التسويق المتقدم,** مكتب مرام للطباعة والنشر,بغداد ,2009.

63. محمود جاسم محمد , **استراتيجيات التسويق- مدخل كمى وتحليلى,** الأردن, 2004.
64. محمود حامد عبد الرازق ,**الأثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية ,** مجلة بحوث اقتصادية عربية ,2006.
65. محمود حامد عبد الرازق , **التجارة الإلكترونية,** المؤتمر القومى لمركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية , جامعة حلوان ,2002.
66. محمود صادق بارزوعة, **إدارة التسويق,**القاهرة, دار النهضة العربية,2007.
67. معهد التخطيط القومى , **نحو استراتيجية لاستفادة من التجارة الإلكترونية فى مصر** ,سلسلة قضايا التخطيط والتنمية رقم 153 , يوليو 2002.
68. مغاورى شلبى على , **حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية- التجارب الدولية,** كتاب الأهرام الاقتصادى, العدد 212, يوليو 2005.
69. ناجى معلا, **بحوث التسويق- المنهجية والأساليب,** دار الأمم للدراسات والنشر,2004.
70. نسيم حنا, **مبادئ التسويق,** دار المريخ للنشر, الرياض,2005.
71. هناء عبد الحليم سعيد, **إدارة التسويق- مدخل استراتيجى,** دار النهضة العربية, القاهرة، 2001.
72. يسرى خضر إسماعيل, **إدارة التسويق,**القاهرة, دار النهضة العربية,2002.

73. الحسين عبداللطيف مبروك ، **الاتجاهات الحديثة فى الأساليب التحليلية الاقتصادية القياسية فى مجال التسويق** ،غير مبين دار النشر ، 2002.

74. الحسينى الديب، **الإعلان الإعلامى فى الصحافة المصرية، دراسة نظرية وتطبيقية** ، القاهرة ، غير مبين دار النشر2002.

75. السيد إسماعيل, الإسكندرية, **التسويق**,الدار الجامعية,2004.

76. رأفت رضوان,**المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإليكترونية**,غير مبين دار النشر ,2003.

77. فريد الصحن **,مبادئ التسويق**, الإسكندرية,الدار الجامعية,2004.

78. ويلسون ويرى,ترجمة نيفين غراب, **اتجاهات جديدة فى التسويق**,القاهرة,الدار الدولية للنشر والتوزيع,2002.

-1 80-جيهان مصطفى البيطار، **أخلاقيات الإعلان ومدى**

تطبيقها فى واقع الممارسة الإعلانية فى مصر – دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصرى , رسالة ماجستير ،جامعة القاهرة, كلية الإعلام ، 2000.

ثانيا المراجع الأجنبية:

1)Morgan , N., Clark, B., and Gooner , R. "Marketing productivity ,Marketing audits and systems for marketing performanceassessment " **Journal of Business Research**.55(5,2002.

2)Bearden W.O., Thomas N. Ingram and Raymond w. Laforge , **Marketing : Principles & Perspectives ,**McGraw-Hill ,2001.

3)Kotler Philip ,**Marketing Management** ,NJ: Patience Hall ,2003.

4)Perreault, W.D. and E.J. McCarthy , **Basic Marketing ,** McGraw-Hill ,2002.

5)Ambler, T., and Riely ,D. "Marketing metrics :A review of performance measures in use in the UK and Spain " **Working Paper**, London Business School, 2001.

6)A summary of thinking and measuring the value of marketing ", **Journal of Targeting Measurment and analysis for Marketing,**2004.

7) Engel , J. F. ,Blackwell , R. D. and Miniard , P. W. Consumer Behavior(6th ed),. The Dryden press, 1990.

8)Asian Productivity Organization ,marketing systems for farm . Products In Asia and the pacific , Asian Productivity Organization, Tokyo,1990.

9)McGoldrick, Reatil Marketing ,McGraw-Hill , New York,2002.

10)Dillon, W.R Madden , T.J and Firtle , Marketing Research In a Marketing Enviroment, 2nd edition, Irwin ,2005.

11)Smith, P. "International Marketing" University of Hull ,MBA Notes, 2000.

12)Hibbert, E.P. "The Priviples and Practice of Export Marketing " Heinemann ,2000.

13)Moyer ,R. "International Market analysis " **Journal of Marketing Research**,1998.

14)Basche , J.R. Jr. "Export marketing services and costs"New York : The Conference Board ,1999.

15)Keegan, W.J ."Global Marketing Management " 4th edition Prentice Hall International editions.2000.

16)Terpstra, V. "International Marketing ", 4th edition Dryden press ,2000.

رقم الصفحة	محتويات الكتاب



د: غاده عبد التواب اليمانى

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة طنطا